Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 8570989
Centre d'intérêt: 240

Tremblay, Henri, 1942-.

L'adolescence et la télévision, c'est tout un monde à observer / [Henri Tremblay]. -- [Québec] : Ministère de l'éducation, Direction de la recherche, c1985.
v, 108 p. ; 24 cm.

En tête du titre: Avoir 15 ou 16 ans en 1985. Code: 28-1803.

ISBN 2-550-08417-9

Descripteur(s): *Comportement de l'adolescent *Emission de télévision *Attitude des jeunes *Attitude politique *Attitude sociale *Activité culturelle *Loisir *Violence *Publicité *Secondaire (Niveau)

L'étude constitue un prolongement aux autres parties de la recherche menée auprès des jeunes du secondaire IV. Elle porte sur une dimension particulière de l'univers culturel des jeunes, la télévision, et se déroule dans une zone géographique spécifique, celle de Québec. L'étude vise d'abord à faire l'inventaire des réactions des jeunes du secondaire IV face au contenu de la programmation télévisuelle.

Une douzaine d'entrevues de groupe furent effectuées. Elles prirent la forme d'une discussion consécutive au visionnement d'un montage d'extraits de douze émissions de télévision d'une durée totale d'une cinquantaine de minutes. Le visionnement de chaque extrait est suivi d'une brève discussion de quelques minutes. Les entrevues durent environ deux heures. Elles ont été réalisées durant les trois dernières semaines de mai 1984 dans trois écoles polyvalentes situées dans des milieux socio-économiques différents. L'échantillon est composée de 96 élèves, 37 filles et 59 garçons, 42 jeunes du secteur général et 54 du secteur professionnel. L'analyse des réactions des élèves à chaque émission fait l'objet d'un chapitre différent.

Les points saillants de l'étude sont présentés dans la douzaine de sous-titres du rapport et dans les conclusions qui accompagnent chacune des sections. D'une façon générale, l'étude fait ressortir le manque d'une programmation conçue pour des jeunes de 15 ou 16 ans. L'école d'autre part peut tirer grand profit du portrait socio-culturel des jeunes qui se dégage de l'analyse. Elle peut sentir le besoin d'ajuster son langage à la culture des jeunes, friands d'images, et de préférence d'images qui bougent, d'action. L'école semble conviée à réviser ses contenus et ses stratégies d'enseignement afin de rejoindre les jeunes, là où ils se trouvent.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 03
Notice(s) connexe(s): 8570985, 8570986, 8570987, 8570988

EDSQ 8570989

AVOIR 15 OU 16 ANS EN 1985

L'adolescence et la télévision
C'EST TOUT UN MONDE
À OBSERVER!

Henri Tremblay

Québec

EDDQ 8570929

AVOIR 15 OU 16 ANS EN 1985

L'adolescence et la télévision
C'EST TOUT UN MONDE
À OBSERVER!

Ce document

Ce document ne présente pas nécessairement le point de vue du ministère de l'Éducation sur les sujets traités. Il est cependant de nature à alimenter la réflexion de tous ceux et celles qui s'intéressent à l'évolution des jeunes et du système d'éducation du Québec.

(Étude menée auprès d'une centaine d'élèves de 4e secondaire de la région de Québec)

ISBN 2-550-08417-9

Dépôt légal — quatrième trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1985

Table des matières

■ **Présentation** 1

■ **Introduction** 3

■ **Chapitre 1**

Le Télé-journal... une écoute de circonstance, lointaine et locale 9
La popularité du Télé-journal 11
Les raisons d'un intérêt mitigé 12
Les raisons d'un intérêt marqué pour l'actualité 13
Et la violence là-dedans...? 13
Les nouvelles locales l'emportent sur l'autre actualité 15
Le réseau TVA et le canal 4, les champions incontestés 16
Conclusion 17

■ **Chapitre 2**

Les téléromans... un univers féminin 19
L'attrait des téléromans 21
Les téléromans, des modèles de vie pour les filles 22
Un pont entre les filles et les garçons 23
Conclusion 25

■ **Chapitre 3**

La science... un monde masculin 27
La popularité des émissions scientifiques 29
L'intérêt porté à la science 31
Qu'en est-il de la fonction sociale de la science? 32
Les liens avec l'école 32
Conclusion 33

■ Chapitre 4

Les séries policières... ou la violence domestiquée 35
La popularité de Quincy 37
Les autres séries policières 38
Les réactions à la violence des séries policières 39
Conclusion 40

■ Chapitre 5

La boxe... une forme de violence controversée 41
Les arguments des adeptes de la boxe 43
L'argumentation des adversaires de la boxe 44
La violence de la boxe influence-t-elle les jeunes? 44
Conclusion 45

■ Chapitre 6

Le Tiers-monde... un accueil diversifié 47
La compréhension du message 49
L'intérêt pour les problèmes du Tiers-monde 49
Conclusion 51

■ Chapitre 7

La publicité... un nouveau lieu de fête? 53
Une fréquentation assidue 55
Que pense-t-on de la publicité? 56
L'influence de la publicité 59
Les effets « pervers » de la publicité 61
La publicité, vraie ou fausse? 63
Quelques éléments divers 64
Conclusion 65

■ Chapitre 8

Les émissions de variétés... l'humour avant toute chose 67
La popularité de ces émissions 69
Les réactions au contenu de l'extrait présenté 71
Conclusion 71

■ Chapitre 9

Le ballet... un ennui absolu 73
Pourquoi cette levée de boucliers? 76
Conclusion 76

■ **Chapitre 10**

L'émission « Génies en herbe »... une faible compétition pour l'émission « Galaxie » 79
L'écoute de l'émission 81
Les commentaires sur l'émission 81
Conclusion 82

■ **Chapitre 11**

La politique... un refus global ou une simple incompréhension? 83
L'impopularité de la politique 85
Les raisons d'un désabusement aussi général 86
Conclusion 87

■ **Chapitre 12**

Albert Jacquard... un visage et un message étrangers aux jeunes 89
Une réaction déconcertante et violente 91
La compréhension du message 92
Conclusion 93

■ **Conclusion générale** 95

■ **Annexe I:**

Quelques habitudes culturelles des jeunes de l'échantillon 99

■ **Annexe II:**

L'émission « Génies en herbe »... au ralenti 103

Présentation

Pour situer les résultats de la présente recherche, il convient d'abord d'indiquer le sens général du programme d'études dans lequel ils s'inscrivent.

Au cours des dernières années, la Direction de la recherche a mené quelques études visant à mieux connaître les jeunes de 15 à 20 ans, en mettant l'accent sur la jeunesse étudiante. Mentionnons

- Les valeurs des jeunes de 16 à 20 ans
- Une génération silencieusement lucide? (Vers un profil socio-culturel des jeunes de 15 à 20 ans)
- Marie-Hélène et Jean-François face à la télévision, l'école, la rue
- La drogue banalisée (La consommation de drogues chez les étudiantes et les étudiants québécois)

Le prolongement de ces travaux prend la forme, à partir de février 1984, d'une investigation auprès des élèves francophones de secondaire IV. L'objectif de l'étude consiste à obtenir une meilleure connaissance de la place des médias et de diverses autres formes d'écoles parallèles dans la formation et la culture des jeunes. Il s'agit, en somme, de donner une dimension empirique à la réflexion-essai amorcée dans le document *Marie-Hélène et Jean-François face à la télévision, l'école, la rue*.

C'est à l'aide d'un sondage téléphonique touchant 400 jeunes et d'entrevues en profondeur, de groupe et individuelles, que s'est effectuée la cueillette de données au printemps de 84, à Montréal (et la Rive-Sud) et dans une région éloignée de ce centre urbain.

Cette démarche principale s'accompagne de deux autres volets mettant en cause près de 300 parents ainsi qu'une centaine d'enseignants oeuvrant auprès des jeunes de l'échantillon.

Pour compléter cet ensemble, il faut également signaler une activité réalisée auprès d'une centaine d'élèves du secondaire IV de la région de Québec, qui visait à mieux comprendre le rôle que la télévision joue dans leur vie.

L'ampleur de la démarche de recherche et la richesse des résultats obtenus nous obligent à procéder à une diffusion fragmentée. La série de rapports préparés porte sur les cinq aspects suivants:

- L'inventaire des activités socio-culturelles pratiquées par les jeunes de l'étude (à partir d'un sondage)
- L'approfondissement du sens de cet univers culturel (d'après les entrevues en profondeur)
- La perception que les professeurs et les parents se font de l'influence d'un certain nombre de forces qui agissent sur les jeunes et sur l'école (à partir d'un sondage)
- Le point de vue des parents sur les rôles éducatifs de la famille et de l'école (à partir d'un sondage)
- Les réactions d'une centaine d'élèves de secondaire IV face à la télévision qu'ils consomment allègrement (d'après une douzaine d'entrevues de groupe)

Le Centre de sondage de l'Université de Montréal a supervisé l'ensemble de la démarche de recherche que nous venons de décrire, à l'exception de la partie touchant spécifiquement la signification de la télévision chez des jeunes de secondaire IV.

Ce rapport a pour objet l'approfondissement du sens de la relation que les jeunes entretiennent avec la télévision. Il convient de rappeler que l'étude s'appuie sur une démarche qualitative.

Jacques Babin,
Directeur

Introduction

Le titre de cette étude s'inspire d'un slogan publicitaire véhiculé par Radio-Québec. C'est en effet tout un monde à observer que de voir réagir une centaine d'adolescentes et d'adolescents de secondaire IV à une douzaine d'extraits d'émissions de télévision.

Cette étude constitue un prolongement ou un complément aux autres parties de la recherche menée auprès de jeunes du secondaire IV. L'étude porte sur une dimension particulière de l'univers culturel des jeunes, la télévision, et se déroule dans une zone géographique spécifique, celle de Québec.

La méthode diverge également, en partie du moins, de celle qui fut utilisée dans les autres parties de la recherche. La douzaine « d'entrevues de groupe » effectuées prennent la forme d'une discussion consécutive au « visionnement » d'un montage d'extraits d'émissions totalisant environ cinquante minutes. La durée de chaque bloc varie d'une minute et demie à sept minutes. Chacun des blocs est suivi d'une brève discussion de quelques minutes. D'une façon générale, les entrevues durent près de deux heures, avec quelques exceptions allant jusqu'à près de trois heures. Ces variations s'expliquent par le temps alloué à la recherche par les écoles.

Les entrevues ont eu lieu dans trois écoles polyvalentes de la région de Québec, situées dans trois milieux socio-économiques différents: Sainte-Foy, Québec et Rive-Sud de Québec. Ces trois milieux correspondent à un milieu urbain et rural et présentent une structure économique diversifiée. Sainte-Foy repose sur une économie de services. Sur la Rive-Sud de Québec, l'agriculture est l'activité principale des parents des jeunes fréquentant l'école choisie. Dans la ville de Québec, l'emplacement de la polyvalente sélectionnée est au centre d'une zone industrielle. Il faut spécifier, en outre, qu'une partie non négligeable des parents des élèves de cette école polyvalente est aux prises avec les problèmes du bien-être social. Deux des trois écoles peuvent être considérées comme de petites polyvalentes, l'une comptant 800 élèves et l'autre regroupant seulement les élèves du secondaire IV et V. La troisième école est de taille moyenne, avec environ 1 700 élèves.

L'échantillon donne 96 élèves répartis en 37 filles et 59 garçons, en 42 jeunes du secteur d'études générales, 33 élèves du professionnel long et 21 élèves inscrits au professionnel court. La forte sur-représentation du secteur professionnel est évidemment voulue, à cause de l'échantillon restreint et de la nature qualitative de l'étude qui vise d'abord à faire l'inventaire des réactions des jeunes du secondaire IV face au contenu de la programmation télévisuelle. Avec ce type de méthode qualitative, la taille de l'échantillon est directement reliée à cette obligation de faire le tour des dimensions à répertorier. Le nombre d'entrevues est déterminé par l'apparition de la redondance dans les propos des personnes rencontrées. À cet égard, il est important de noter que la douzaine d'entrevues réalisées n'a pas permis d'atteindre le seuil de la redondance, notamment avec les jeunes du secteur général. Quelques entrevues supplémentaires auraient été nécessaires. Compte tenu de la richesse des matériaux déjà recueillis et des lourdes contraintes de temps qu'aurait imposé le prolongement de la cueillette (soit le report à une nouvelle année scolaire), nous avons choisi de mettre un terme à la captivante entreprise qu'a représentée cette recherche.

Il faut préciser que les groupes de discussion ont été composés sans mêler les garçons et les filles, ni les élèves des divers secteurs d'études et ce, dans le but de mieux contrôler le poids de ces variables. La seule exception fut le regroupement de quatre garçons du général et de quatre garçons du professionnel long. La façon dont ces deux sous-groupes se sont installés autour de la table a permis cependant à l'animateur de rapporter les propos de ces jeunes en tenant compte de leur secteur d'études. Par ailleurs, il importe de préciser que nous avons demandé aux directions d'école de faire appel à des jeunes dont le rendement scolaire reflète l'éventail de la situation à cet égard. Nous ne sommes pas en mesure cependant de juger jusqu'à quel point cette exigence a été respectée.

L'analyse respecte donc intégralement les différences qu'introduisent le sexe et le secteur d'études. En ce qui a trait au milieu socio-économique dans lequel s'insèrent les trois écoles polyvalentes choisies, nous en faisons abstraction. À cet égard, le nombre très restreint d'écoles retenues ne permet pas d'être catégorique, malgré l'intérêt évident de diversifier au maximum la composition de l'échantillon.

Nous pouvons tout de même affirmer que la teneur des propos des jeunes ne semble pas être tributaire de l'origine socio-économique. À l'occasion, on peut percevoir de légères différences d'accent mais, dans l'ensemble, il n'est pas évident que les jeunes de milieu rural, par exemple, appréhendent la télévision d'une façon qui leur est propre. Ce constat ne saurait aucunement être pris pour une conclusion, pour la raison que nous venons de mentionner. L'hypothèse d'une profonde homogénéité des points de vue face à la télévision ne saurait par ailleurs être très étonnante. Elle ne serait que la confirmation de l'action de puissants facteurs d'uniformisation (dont le système scolaire et la télévision) qui viennent contrer d'autres éléments fondamentaux de différenciation.

Il convient de noter que la majorité des entrevues de groupe n'ont pas été enregistrées, contrairement à la pratique courante. Pendant l'écoute du vidéo, l'animateur avait amplement le temps de consigner en détail les opinions émises sur l'extrait qui venait de faire l'objet d'une brève discussion. C'est en faisant la retranscription des premières entrevues qu'il s'est rendu compte de l'inutilité de l'enregistrement. En outre, il faut indiquer que la recherche a été réalisée par une seule personne, à toutes les phases des opérations, de la conception jusqu'à l'analyse

et la rédaction du rapport. Le nombre restreint d'entrevues comporte également l'avantage de confiner l'analyse à un compte rendu exhaustif et structuré des échanges entre les jeunes. C'est dire en même temps la fiabilité très élevée du contenu rapporté dans le présent document.

À cet égard, nous voudrions souligner rapidement l'intérêt de la méthode employée dans cette démarche de recherche. L'utilisation d'un montage vidéo permet de saisir presque sur le vif la façon dont les jeunes appréhendent la télévision. Les périodes de « visionnement » ont contribué elles-mêmes à ramasser un abondant et précieux matériau de recherche. Cela est vrai même si plusieurs groupes se sont contentés d'un minimum de commentaires entre voisins ou à l'adresse de tout le monde. Aucune consigne particulière ne fut donnée, laissant chacun des groupes établir ses propres règles d'écoute. De façon générale, le « visionnement » s'est déroulé dans un climat de calme même si, dans plusieurs groupes, certains individus ne se privaient pas de faire connaître spontanément leurs commentaires. D'autres groupes voyaient leurs membres échanger plus discrètement d'une oreille à une autre. Un seul groupe a procédé à un « visionnement » fort actif qui, selon les normes scolaires, pourrait être associé à une certaine forme de dissipation.

Il est inutile d'ajouter que la mise en situation **concrète** que constitue le montage vidéo se révèle extrêmement précieux pour recueillir le point de vue des jeunes du secteur **professionnel**, notamment ceux du professionnel court, habituellement plus réfractaires à la cueillette de données qui s'appuie seulement sur l'expression verbale.

Par ailleurs, il va de soi que cette méthode ne tient pas compte du contexte réel dans lequel les jeunes regardent la télévision. Il s'agit là d'un facteur important qui influence ce qu'un individu peut retirer de l'écoute de la télévision. Il y a des réactions, exprimées en groupe, qui auraient pu être fort différentes dans un contexte d'écoute isolée ou familiale.

Il faut encore préciser que les entrevues de groupe ont été réalisées dans les trois dernières semaines du mois de mai 1984. Les extraits d'émissions de télévision ont été choisis en fonction d'un certain nombre de considérations pratiques et théoriques. Il y a d'abord l'impérieuse nécessité de refléter le plus exactement possible la programmation télévisuelle présentée par les grands réseaux francophones. Il y a ensuite la volonté de sélectionner les extraits en fonction de contenus pertinents dans le contexte d'une étude qui s'intéresse à l'influence de la télévision dans le développement des jeunes de secondaire IV. Cette raison explique la présence de blocs portant sur le télé-journal, les téléromans, les émissions à caractère scientifique, etc. L'étude ne pouvait non plus se désintéresser d'un thème comme celui de la violence projetée à la télévision. C'est pourquoi les extraits comportent trois références à ce sujet : les séries policières, la boxe et l'insertion de quelques nouvelles de violence dans l'extrait consacré au télé-journal. Ces trois genres d'émissions renvoient à trois formes de violence fort différente.

Deux extraits apparaissent dans le décor d'une façon un peu fortuite. Il s'agit de l'émission **« Génies en herbe »** et d'une entrevue accordée par le chercheur Albert Jacquard à l'émission « **Stanké-Centre-ville** ». Dans le premier cas, il nous a semblé intéressant de voir comment les jeunes réagissent à ce genre d'émission située au confluent de la culture scolaire et de la culture de masse. Nous avons même procédé

à une analyse de trois émissions complètes de cette série. Nous reproduisons cette analyse en annexe, puisqu'elle constitue en quelque sorte un bonus offert en prime.

Dans le cas des propos tenus par Albert Jacquard, le sens de la gratuité est poussé encore plus loin. Il s'est trouvé que cette entrevue était diffusée au moment de la préparation du vidéo. Mais deux raisons plus sérieuses militent en faveur du choix de cette entrevue. La première consiste à vérifier comment des jeunes de secondaire IV absorbent une conversation de teneur philosophique qui provient d'un excellent et sympathique vulgarisateur. La seconde raison touche au contenu même du message de Jacquard qui, en quelques mots, met en valeur les possibilités du cerveau humain et surtout l'accessibilité de ce trésor à tout être humain. Il se dégage de ce message un optimisme que nous avons voulu offrir en cadeau aux jeunes, en guise de remerciement discret pour leur participation à la présente étude.

Les extraits d'émissions retenus pour l'étude se répartissent ainsi, dans l'ordre de présentation aux jeunes:

- télé-journal
- publicité
- téléromans
- émissions à caractère scientifique
- sous-développement économique
- boxe
- séries policières
- variétés
- ballet
- publicité
- émission « Génies en herbe »
- entrevue avec Albert Jacquard.

On aura remarqué que la publicité a été intercalée à deux reprises dans le montage vidéo, « en hommage » à son omniprésence à la télévision. Il faut préciser également que deux autres extraits portant sur la politique et la religion s'ajoutent à la fin de la liste. Il était prévu cependant que le temps disponible pour les entrevues ne permettrait probablement pas de « passer » ces extraits, sauf exception. L'extrait sur la politique a effectivement pu être montré à quelques reprises. Les réactions font l'objet de l'analyse à cause de l'intérêt qu'elles présentent. L'extrait sur la religion (tiré du film « Jésus de Nazareth ») n'a pratiquement pas fait l'objet d'un « visionnement ». Au sujet des films, il importe de relever leur absence dans le montage, pour la raison évidente de la grande difficulté de présenter, en quelques minutes, un extrait suffisamment significatif. Au contraire de la publicité, il est difficile de livrer en capsules des extraits qui conservent vraiment un sens.

Nous fournirons le détail du contenu de chacun de ces extraits à mesure que nous avancerons dans la divulgation des résultats de l'analyse. Il convient de signaler que la grande majorité des extraits proviennent d'un seul réseau de télévision, à cause de contraintes techniques. Il s'agit là d'un inconvénient relativement mineur, dans la mesure où la diversité des extraits choisis devait d'abord répondre au critère de la pertinence de la variété de la programmation télévisuelle. La différence culturelle dans le contenu et le ton propres à chaque réseau n'a qu'une importance marginale

dans le contexte des visées de l'étude. D'ailleurs, cette dimension a été largement récupérée dans la mesure où elle est devenue l'un des objets des commentaires des jeunes.

La dépendance face à un réseau a cependant empêché de sélectionner certains extraits qui auraient eu plus de force pour déclencher la discussion. Nous songeons notamment au thème du sous-développement économique des pays du Tiers-monde. Nous aurions préféré recourir à la série, diffusée à Radio-Québec, qui montre le mode de vie des enfants de ces pays. Nous avons dû nous rabattre sur un reportage réalisé au Portugal. Ce reportage comporte un coefficient élevé de difficulté de compréhension.

Dans l'ensemble, les extraits choisis se sont révélés fort efficaces pour remplir le rôle qui leur était dévolu. Même si l'extrait des séries policières aurait pu être beaucoup plus percutant et plus représentatif de ce qui est diffusé à l'écran.

Il reste un dernier élément à ajouter pour compléter la description de la démarche de recherche qui aboutit aux résultats présentés dans ce rapport. La démarche comporte une dimension qui s'est soldée par un échec presque total. Au début de l'entrevue de groupe (après l'administration du très court questionnaire), nous avons essayé, sans insistance, de « vendre » l'idée d'une participation des jeunes à une expérience. Celle-ci aurait consisté à regarder le moins grand nombre possible d'émissions de télévision pendant une période de 15 jours. Devant le « succès foudroyant » de l'invitation lancée aux premiers groupes, la limite de la période a été abaissée à dix jours, puis à sept jours, avec un « succès » égal. Les explications données aux jeunes consistaient en quelques directives sur la façon de procéder durant l'expérience.

Il s'agissait essentiellement pour eux de noter les émissions (ainsi que les dates) qu'ils n'avaient pu s'empêcher de regarder, et d'indiquer le genre d'activités qui remplacent les émissions non regardées. Il était aussi précisé qu'il était important de remettre les résultats de l'expérience même si, après un certain temps, on en était venu à recommencer à écouter la télévision comme auparavant.

Ces directives étaient transmises par écrit également sur la première page de l'instrument remis aux jeunes qui acceptaient de tenter l'expérience. Outre les éléments déjà mentionnés, cet outil comprenait un espace réservé aux impressions des jeunes sur l'expérience au fur et à mesure de son déroulement. Une dernière partie était destinée à recueillir les impressions globales à la fin de l'expérience: degré de difficulté, degré d'intérêt, etc. Une question portait enfin sur l'intention que les jeunes avaient d'adopter ou non les nouvelles « habitudes » d'écoute de la télévision.

On le voit bien. Si l'expérience et l'outil d'enregistrement de sa réalisation étaient simples dans leur conception, l'exécution ne l'était pas, malgré toute la souplesse laissée dans le déroulement de l'expérience. Sur ce point, les résultats sont sans équivoque. Environ le tiers des jeunes (38,2 %) ont consenti à tenter l'expérience. Les filles (56,6 %) se sont portées beaucoup plus volontaires que les garçons (28,8 %). Peu de ces jeunes (2,2 %) sont cependant parvenus à se rendre au bout de leur essai. Ces résultats nous apprennent au moins une chose. Il est extrêmement

difficile de se passer de la télévision quand, comme l'indiquent les données de cette étude, elle tient une telle place dans l'horaire des jeunes. Mais peut-être ces résultats signifient-ils qu'il est encore plus exigeant pour des jeunes de cet âge de se prêter à une expérience qui leur demande de tenir un journal de bord. Cette méthodologie s'est avérée également un fiasco dans l'un des autres volets de l'étude.

Avant de présenter les résultats de l'analyse, nous voudrions indiquer que nous donnons, dans une première annexe, un bref aperçu des habitudes culturelles de la centaine de jeunes qui composent l'échantillon de l'étude. Au début de l'entrevue de groupe, nous avons demandé à chaque participante ou participant de répondre à neuf questions tenant sur une seule page. Les questions ont trait au nombre d'heures d'écoute de la télévision, à la fréquentation du cinéma, à la lecture des journaux, des revues et des livres, à l'intérêt porté au micro-ordinateur, à l'occupation d'un emploi rémunéré pendant l'année scolaire, etc. Ces données avaient pour but de déterminer le contexte culturel dans lequel il fallait placer les propos tenus par les jeunes sur la télévision.

Nous n'insistons pas beaucoup sur les renseignements obtenus, puisqu'ils concordent généralement avec les données tirées du sondage réalisé dans un autre volet de l'étude auprès d'un échantillon plus vaste. Nous nous contentons de rappeler les grandes lignes et surtout d'indiquer les tendances divergentes.

Le Télé-journal... une écoute de circonstance, lointaine et locale

Le Télé-journal représente sûrement l'un des lieux privilégiés qui fait de la télévision une fenêtre ouverte sur le monde. C'est sans aucun doute le moment idéal pour le citoyen de se sentir « membre » d'un milieu, d'une communauté, d'une collectivité, d'une planète. Ou tout au moins c'est l'occasion propice pour « regarder le monde vivre ensemble », selon l'un des slogans publicitaires de Radio-Canada.

Comment les jeunes de 15 ou 16 ans se situent-ils face au célèbre village global de McLuhan? Sont-ils les témoins intéressés des événements sociaux et politiques qui se bousculent à un rythme vertigineux? Sont-ils trop préoccupés par le souci de trouver leur place dans ce monde pour suivre assidûment les malheurs des autres? Se sentent-ils confusément angoissés par la violence quotidienne reproduite de façon spectaculaire à la télévision?

C'est à partir d'un bloc de onze nouvelles — locales, nationales et internationales —, d'une durée de sept minutes que nous avons cherché à le savoir. Le choix s'est fait au hasard, à l'exception de l'inclusion volontaire de trois nouvelles de violence. Ce télé-journal miniature, construit de toutes pièces, constitue le premier bloc d'extraits présentés aux jeunes. Les nouvelles, toutes empruntées à Radio-Canada, se présentent dans l'ordre suivant:

- un reportage sur l'explosion d'une bombe à l'aéroport de Heathrow, à Londres, blessant 23 personnes dont 2 grièvement;
- un hélicoptère américain pris en chasse a pu regagner sa base située en Europe;
- une explosion dans une usine de produit chimique, en Ontario;
- la pression exercée par les autorités d'une ville de la Nouvelle-Écosse, en vue de rouvrir une usine fermée à cause d'un incendie;
- la situation du dollar canadien à 78,06 U.S.;
- le risque très grand d'une grève à Wabush;
- la dispersion (sur le bord de la mer) de dossiers médicaux, à l'Île-du-Prince-Édouard;

À l'échelle locale ou régionale,

- la menace de grève dans les transports scolaires;
- le reportage sur un projet domiciliaire de 15 millions $, à Sillery, au coût de 100 000,00 $ l'unité;
- le programme de modernisation des chantiers de Lévis;
- la fermeture de l'usine de Coca-Cola, à Limoilou.

La popularité du Télé-journal

À la suite du « *visionnement* » l'animateur prend le temps de sonder systématiquement l'intérêt des élèves pour ce qu'ils viennent de voir et pour les nouvelles en

général. Il en ressort un tableau qui exprime un intérêt mitigé pour l'actualité télévisée. Il n'y a pourtant pas une indifférence totale envers ce qui se passe autour de soi et de son environnement familier. La **majorité** des jeunes rencontrés se considèrent comme des téléspectateurs occasionnels, selon un rythme dû à des circonstances très variables. La première — et de loin la plus impérative — est dictée par la présence d'événements spéciaux. La réalisation des entrevues de groupe, au lendemain des événements tragiques survenus à l'Assemblée nationale, permet d'illustrer avec une facilité déconcertante cette écoute fort sélective. On se sent concerné de près: « *Ça nous touche. C'est proche de nous* ». Une deuxième catégorie de circonstances est reliée au fait qu'à l'heure du souper la télévision est branchée sur les nouvelles, à cause des préférences du père. On en profite pour jeter un coup d'oeil, tout en faisant autre chose.

Cette majorité qui tourne autour de 50,0 % des jeunes laisse coexister deux groupes minoritaires importants. Il y a d'abord les réfractaires qui ne regardent pratiquement jamais les nouvelles télévisées. Les uns les écoutent quand ils n'ont vraiment pas autre chose à faire. Les autres se contentent de suivre l'actualité à la radio quand ils ont le temps de le faire. D'autres encore sont empêchés, à cause de leur travail rémunéré, de regarder le télé-journal.

L'autre minorité s'intéresse régulièrement aux nouvelles télévisées. Cette minorité est numériquement moins importante que celle des réfractaires. Le sexe et le secteur d'études introduisent une certaine différenciation. Les filles du secteur professionnel apparaissent moins friandes des bulletins de nouvelles, du moins en ce qui a trait à leur présence dans le club des adeptes de l'information télévisée. En revanche, ce sont les garçons du secteur professionnel court qui se retrouvent en plus grand nombre dans le cercle des réfractaires. En somme, les garçons se retrouveraient davantage aux pôles extrêmes, alors que les filles opteraient surtout pour une assiduité circonstancielle.

Il convient toutefois d'insister sur le fait que l'écoute de circonstance relève plus d'une situation exceptionnelle ou d'une attention fort problématique que d'une participation substantielle. Il faut mettre l'accent sur la circonstance plutôt que sur la participation.

Les raisons d'un intérêt mitigé

La raison principale tient au caractère déprimant des bulletins de nouvelles. Il y a trop de catastrophes. Il y a des grèves partout. Tout le monde semble avoir le cancer. Un garçon du secteur général se demande: « *Il doit bien y avoir des bonnes nouvelles dans le monde?* » Un garçon du secteur professionnel long constate: « *C'est décourageant pour l'avenir. J'espère que cela va se régler* ». Par contre, une fille du secteur général donne un tout autre son de cloche et trouve normale la préséance des mauvaises nouvelles, puisqu'on ne disposerait pas d'assez de temps pour passer toutes les bonnes nouvelles.

L'ennui qu'on éprouve à regarder le télé-journal est un deuxième facteur qui dispute de près le premier rang octroyé aux mauvaises nouvelles. Les nouvelles sont trop longues, tout en ne donnant pas assez de détails: « *Il y a trop de verbiage, pas*

assez d'images ». Les nouvelles sont trop éloignées des préoccupations quotidiennes. La politique est trop omniprésente. Il arrive donc parfois que l'on s'endorme en écoutant les nouvelles.

Parmi les raisons avancées, il y en a une qui suscite particulièrement l'intérêt. Une fille du secteur général expose la difficulté de comprendre le sens de certaines réalités. Elle donne l'exemple du Pentagone dont elle ignore la raison d'être. Elle ajoute qu'une écoute peu fréquente est peut-être la cause de cette difficulté de compréhension. Le point soulevé est intéressant. Les jeunes de secondaire IV sont-ils équipés pour décoder la complexité du tissu institutionnel? Quelle est la responsabilité de l'école face à cet apprentissage des codes sociaux et politiques qui traversent un « **Télé-journal** » aussi sûrement qu'un rayon X scrute l'estomac d'un malade? Est-il réaliste de croire que les jeunes peuvent d'eux-mêmes rompre le cercle d'une écoute insuffisante pour atteindre une persévérance instructive?

Les raisons d'un intérêt marqué pour l'actualité

On estime qu'il est utile de savoir ce qui se passe dans le monde : « *S'il y a une guerre qui se déclare à l'échelle mondiale et qu'on n'est pas au courant...* ». L'information est un outil d'action indispensable. C'est aussi un besoin d'appartenance : « *Je ne veux pas vivre isolée* », s'exclame une fille du secteur général.

Une troisième catégorie de motifs fait appel à la qualité du spectacle télévisé : « *C'est bien fait. En une heure, on voit tout* ». On apprécie notamment les images montrées. Un garçon du général va même jusqu'à déplorer que la nouvelle sur l'avion pris en chasse n'ait pas été accompagnée d'images : « *On n'a pas vu l'avion tomber* ». Pour l'excellente raison que la nouvelle mentionnait que l'avion avait pu regagner sa base. Il est vrai qu'il aurait été possible de voir la chasse à l'avion.

Et la violence là-dedans...?

On discerne six attitudes face au désolant spectacle de la violence, dont les trois premières regroupent une forte majorité de jeunes. La *première* exprime d'abord un sentiment de désarroi. On est dérangé par le déferlement quotidien de violence qui secoue la planète : « *Ça m'enerve. Je ne regarde pas souvent* ». Les garçons et les filles constatent que le phénomène « *démoralise et fait peur* ». On est inquiet de l'avenir, puisque « *ça peut finir par arriver ici* ». On se demande si la violence n'explique pas la fusillade dont l'Assemblée nationale a été récemment le théâtre. Ces événements font réfléchir. Ils font prendre conscience que la violence est déjà arrivée en ville, dans cette paisible cité de Québec. Une fille du secteur général raconte que l'autre jour, dans l'autobus, elle n'a pu s'empêcher de songer que le sac d'un monsieur pouvait contenir une bombe. Pendant les cours, elle ne pouvait écarter l'idée que quelqu'un allait peut-être entrer dans la classe.

La **deuxième** attitude est l'envers de la médaille : l'indifférence. On ne se sent pas concerné par la violence. Pas pour l'instant du moins, peut-être plus tard. On dort bien quand même, comme le soutient un garçon « au-dessus de ses affaires ». « Pourvu, ajoute une fille, qu'on ne voit pas de sang ».

La **troisième** attitude se situe entre les deux premières. La froide résignation est le mot-clé de cette réaction. Celle-ci n'est pas nécessairement incompatible avec un sentiment d'angoisse réelle. Mais on la dissimule bien, préférant insister sur l'inutilité de se laisser traumatiser. On n'est pas indifférent, mais vaut mieux essayer de chasser ces nuages sombres: « ***Ça ne sert rien de se faire des drames avec ça. Ça sert à rien de s'en faire*** ». Une autre formulation, moins psychologique, plus fataliste encore, reprend le même thème: « Si c'est dû pour venir, ça va venir ». Est-ce là des variations sur un même thème ou plutôt un refrain tout à fait semblable entonné par deux registres de voix, ceux du secteur professionnel long et court? Ce discours est prolongé par une explication froidement articulée par une fille du secteur général: « ***C'est depuis qu'on est jeune qu'on vit là-dedans*** ». Qui oserait contredire ce commentaire d'une pertinence sans faille?

Les trois attitudes décrites ci-dessus se partagent assez équitablement la clientèle des jeunes. Les deux réactions suivantes se révèlent minoritaires, alors que la dernière est franchement marginale. La **quatrième** attitude observée chez les jeunes de l'étude est formée d'une prédisposition à commenter les scènes de violence vues plutôt qu'à se situer face à la violence. Un garçon du secteur professionnel long est impressionné par la « ***performance*** » des policiers qui apparaissent dans le reportage sur l'explosion d'une bombe à l'aéroport de Heathrow. Une fille du secteur général constate que les hôpitaux londoniens sont mieux organisés que ceux d'ici. La nouvelle télévisée est l'occasion de raconter une mésaventure vécue par la mère dans le système hospitalier québécois.

La **cinquième** attitude appartient carrément au domaine du cynisme. C'est le « fun » à voir, c'est « trippant » à vivre, prétendent un garçon et une fille du secteur professionnel. Une fille du général partage ce point de vue, mais elle sent le besoin d'ajouter que la violence n'est pas à conseiller. Un garçon du professionnel court grossit la mise en étant d'avis que la disparition d'un certain nombre de gens va créer des « jobs » pour d'autres. Un collègue masculin renchérit encore en affirmant sentencieusement: « ***Il faut tous mourir un jour*** ».

Ces deux dernières attitudes nous font toucher du doigt le phénomène de la violence-spectacle. Au premier degré, on se permet de commenter discrètement les événements comme si on assistait à un spectacle sportif. Au second cran, on plonge au coeur même du spectacle en appréciant ouvertement et avec enthousiasme la qualité même du spectacle qu'offrent une fusillade et un meurtre, pour nommer les deux exemples explicitement cités par des jeunes. Il faut supposer qu'on se montre particulièrement satisfait de l'authenticité de cette violence par rapport aux trucages des séries policières ou autres.

La **sixième** et dernière attitude, exprimée par une seule personne, une fille du secteur général, s'intéresse aux causes ultimes de la violence: « ***Je cherche plutôt à expliquer qu'à les traiter de fous*** ». Les auteurs d'actes violents sont des gens intelligents qui ont, en outre, le courage de passer à l'action. Ils ont une cause à défendre. Cette intervenante se demande également pourquoi tant de personnes se battent entre elles, alors qu'elles veulent toutes le bien et la justice.

Que retenir de cette diversité de réactions à la violence dans le monde? Il y a **d'abord** le fait que les garçons du secteur professionnel court se disent plus

insensibles au phénomène. Mais, en général, l'écart entre les filles et les garçons n'est pas très considérable. Dans le clan des « ***spectateurs*** » de la violence, on retrouve un certain nombre de filles.

Deuxièmement, il faut bien reconnaître que la violence ne suscite pas vraiment de panique. C'est tout de même une minorité de jeunes qui se sentent dérangés de façon relativement tangible. Pourtant, les entrevues ont été réalisées dans les jours suivant la fusillade du 8 mai. On aurait pu s'attendre à plus d'énervement. Or, quelques mois auparavant, les réseaux de télévision avaient lancé une vaste offensive sur les risques d'un conflit nucléaire. La diffusion des films « ***Day after day*** » et « ***Si cette planète vous tient à coeur*** » a fait beaucoup de bruit. Peu de jeunes font allusion à la guerre nucléaire. Une seule élève fait écho à la guerre, sans plus de précision, pour dire qu'elle ne s'intéresse pas à ce genre de choses. Il est vrai que le choix des extraits de nouvelles suggère principalement la violence terroriste, même si une brève nouvelle (celle de l'avion américain pris en chasse) se rapporte à la guerre froide entre l'Est et l'Ouest.

Les nouvelles locales l'emportent sur l'autre actualité

Les trois scènes — locale, nationale et internationale — ont leurs partisans, mais les événements locaux suscitent un intérêt plus vif. La nouvelle sur la grève à l'usine de Coca-Cola est perçue comme la plus intéressante du bloc d'extraits présentés. Pour d'autres, moins nombreux, c'est l'explosion de la bombe qui est jugée la plus digne d'intérêt.

Les jeunes sont peu loquaces sur le terrain national qui prend des allures de zone grise. On retrouve quelques vagues allusions de ce genre: « ***J'aime savoir ce qui se passe à l'extérieur, mais Québec m'intéresse aussi*** » L'intérêt des jeunes oscille-t-il surtout entre le clan des « ***internationalistes*** » et celui des individus d'abord solidaires de leur environnement local? Ou faut-il attribuer la discrétion manifestée envers les nouvelles nationales à la faible portion de l'extrait réservée à ce genre d'information? Les nouvelles retenues n'offrent vraiment — à cause du montage préparé au cours de la fin de semaine de Pâques — qu'un pâle reflet de celles qui sont habituellement diffusées dans ce domaine.

Une chose est sûre, l'intérêt pour les pôles local et international est bien réel. On affirme sans équivoque qu'il est intéressant de savoir ce qui se passe dans le monde. On soutient sans ambages, selon la version d'une résidente de la Rive-Sud, qu'on ne parle pas assez de Lévis. On voudrait même que la télévision imite le journal en produisant un bilan quotidien des accidents survenus à l'échelle locale.

Il est par ailleurs intéressant de relever le fait que peu de jeunes semblent porter une attention égale aux paliers local et international de l'actualité. Comme si leur capacité d'écoute ne pouvait absorber trop de nouvelles. D'aucuns seraient tentés de conclure rapidement à une opposition entre la conscience cosmique et la solidarité tribale. La situation réelle est peut-être plus complexe. Un garçon du secteur professionnel long, qui accorde la priorité au contenu international télévisé, précise qu'il s'intéresse à la scène locale par l'intermédiaire des journaux. Il est même possible que l'ouverture plus grande des « internationalistes » envers la planète leur confère une acuité plus

aiguisée à l'échelle locale. Il n'est pas interdit non plus de faire l'hypothèse que la « ***sensibilité locale*** » puisse éventuellement se transposer dans une appréhension plus efficace de la dimension planétaire.

Le réseau T.V.A. et le canal 4, champions incontestés

Peu importe qu'on soit « internationaliste » ou « localiste », on fait l'unanimité pour se brancher sur les nouvelles diffusées par le réseau TVA et par la station exploitée par Télé-Capitale. On y trouve quatre avantages marqués. Le rythme de la télévision privée serait plus rapide, les nouvelles moins longues. On y donnerait également plus de détails. Un troisième atout, très apprécié de cette clientèle jeune, réside dans la diffusion de reportages sur de nouveaux produits. Le plus grand nombre de nouvelles locales n'est évidemment pas non plus pour déplaire aux partisans de ce palier.

On peut entrevoir un cinquième atout qui milite en faveur de la télévision privée. C'est la présence d'un peu d'humour. Une fille du secteur général tient à préciser qu'on s'attend à cette présence, « ***sans virer cela en farce*** ». On cite le reportage sur la grève à Coca-Cola (Radio-Canada) comme exemple d'un humour bienvenu. À la fin de son reportage, le journaliste note que le conflit va profiter au concurrent (dont il tient une bouteille derrière le dos), en faisant allusion à la guerre que se livrent ces deux fabricants de boissons gazeuses.

En revanche, la pierre est lancée à Radio-Canada. L'ennui semble la caractéristique dominante de la relation que ces jeunes entretiennent avec le réseau d'État : « ***Ils sont trop carrés, trop raides*** ».

Il faut faire écho aussi à quelques comportements beaucoup plus rares. Un garçon du secteur professionnel court estime que les nouvelles américaines en disent plus que leurs versions canadiennes. Un comportement plus original encore consiste à souper en compagnie de Télé-Capitale et à terminer la soirée avec Radio-Canada.

Il va de soi évidemment qu'il y a le cas de ceux et celles qui changent fréquemment de postes au cours d'une même période, à la recherche de « ***photographies*** » toujours plus nombreuses. Le « pitonnage » vaut donc aussi pour les bulletins de nouvelles. Il y a également des jeunes qui regardent plusieurs de ces émissions, à des postes concurrents.

Sans vouloir dorer la pilule aux dirigeants de l'auguste Société (Radio-Canada), il est intéressant de souligner que « **Le Point** » (de la première saison, avant l'ère Durivage-Nadeau) compte un certain nombre de clients chez les élèves de secondaire IV. Bien sûr, ce n'est pas la majorité. Loin de là. Ce n'est même pas une solide minorité. Mais c'est une minorité qui déjoue les prévisions, du moins celles de l'analyste. On y apprécie notamment les discussions entre les invités, conférant ainsi au « **Point** » un degré de vivacité plus élevé que le « **Télé-journal** ». Quelques-uns préfèrent même carrément « **Le Point** » au « **Télé-journal** », à cause des explications qui s'y trouvent. L'écoute est loin d'être toujours assidue. Quelques-uns le regardent de façon très occasionnelle. Mais l'empreinte est forte, comme en témoigne le rappel (après plusieurs mois) du reportage sur l'enfant qui avait vécu longtemps sous une

tente d'oxygène. Il faut bien reconnaître qu'il ne s'agit pas de n'importe lequel reportage, mais d'un grand moment d'émotion vraie comme la télévision en offre peu souvent. Quiconque a regardé « **Le Point** », ce jour-là (le 13 décembre 1983), n'est pas prêt d'oublier le petit Julien qui déclare à ses parents, dès sa sortie: « *Julien, plus jamais, plus jamais* ». Cet enfant, très jeune, avait tout vécu et tout compris du drame dont il avait été le témoin privilégié.

Conclusion

Au lieu de résumer les constats fort intéressants tirés des réactions des jeunes au télé-journal miniature, nous préférons mettre l'accent sur deux ou trois aspects particulièrement lourds de sens.

Le contenu du « **Télé-journal** » détermine bien sûr fortement le degré de l'intérêt porté à l'actualité. Mais on découvre que la qualité de la production télévisuelle est également très importante. Il s'agit d'un facteur-clé dans le constat de jeunes qui, face à l'actualité, sont surtout des « téléspectateurs circonstanciels ». Ce facteur se conjugue évidemment avec la non-initiation des jeunes aux codes socio-politiques qui sont nécessaires à la compréhension de l'actualité. L'exemple du Pentagone, donné par une adolescente, en est une illustration éminemment pertinente.

Les attitudes face à la violence télévisée révèlent un éventail très large d'opinions et de comportements. L'absence de panique est certes l'un des points saillants du point de vue des jeunes. On s'est habitué au discours et aux pratiques de la violence. Par ailleurs, les propos d'un certain nombre de jeunes permettent d'entrevoir, avec beaucoup de clarté, le phénomène de la violence-spectacle. L'observateur y découvre un cynisme anodin, voire amusant, mais aussi un cynisme profond qui ne laisse pas indifférent.

Il y aurait beaucoup de commentaires à faire sur le thème des jeunes et de la violence. On pourrait s'attarder longuement à cette phrase d'un jeune: « *La violence est déjà rendue à Québec; pourvu qu'elle ne vienne pas chez nous* ». **D'une part**, ce point de vue traduit le constat d'une violence devenue un courant irrésistible, aussi inéluctable que la marée montante. **D'autre part**, il exprime l'espoir de ne pas se laisser personnellement rattraper par la spirale de la violence. Comme s'il était possible de construire une cloison étanche entre le vie publique et privée. C'est le piège de l'abri nucléaire rassurant. Combien de temps cet abri servirait-il de rempart dans l'hypothèse de « *l'hiver nucléaire* »?

On voit bien que la recherche d'un abri est le prolongement du réflexe de défense classique: « Je ne veux pas regarder cette violence ». Puisqu'il n'est plus possible d'être indifférent, en regardant à côté de l'écran, il reste à espérer que la vie privée soit à l'abri des turbulences socio-politiques.

Cette dissociation un peu irréelle des risques de la violence provient d'une exposition quotidienne à ce climat mais aussi de la difficulté de mesurer la portée des enjeux et des répercussions possibles sur l'environnement immédiat de chacun. La télévision ne parvient pas à communiquer cette situation d'osmose. Les jeunes ne vivent pas

encore, à cet égard, à l'heure du village global. La télévision a mis fin à leur isolement, les a placés sur la route qui conduit au village, mais ils n'y sont pas encore arrivés. À quelle distance s'en trouvent-ils? Est-il possible et souhaitable qu'ils y parviennent à l'âge de l'adolescence?

Les téléromans... un univers féminin

Trois extraits de téléroman, d'une durée totale de sept minutes, sont soumis aux jeunes: « **Terre humaine** », « **La Bonne Aventure** » et « **Une vie** ». Trois critères principaux déterminent le choix des extraits: un contenu susceptible d'intéresser les jeunes, la présence indirecte du thème de la condition féminine, et la cohésion des messages strictement quant à l'unité de l'extrait diffusé. Il ne faut pas négliger non plus la part du hasard lié au moment de la préparation du montage-vidéo.

Le premier extrait (1.47 minutes) porte sur un dialogue entre le grand-père et Léandre au sujet du chagrin d'amour vécu par ce dernier, ainsi que sur un dialogue entre Léandre et Corinne qui viennent de faire connaissance.

Le deuxième extrait (3.18 minutes) reproduit un dialogue fort sérieux entre Martine et son ami. La discussion met en cause l'évaluation des chances que dure la relation entre ces deux êtres. Illustrons la profondeur de cette discussion:

Martine: — *Ce que je sais, c'est que quand j'étouffe, je m'en vais. Je ne sais pas si c'est bien ou mal. C'est comme ça.*
— *Est-ce que tu regrettes qu'on soit ensemble?*

L'ami: — *Non. Mais je ne trouve pas cela facile tous les jours.*

Martine: — *Ça m'arrive de regretter.*

L'ami: — *Ce n'est pas facile ce que tu dis là.*

Martine: — *Il faut pouvoir se dire la vérité, autrement ça sert à rien. Ce n'est pas pour te faire du mal que je dis cela. Mais pour essayer de trouver une solution. Si on n'en trouve pas, tant pis, on fera autre chose.*

Le troisième extrait (« **Une vie** »), d'une durée de 2'33", met en scène Marie-Josée, qui se retrouve à l'hôpital, en convalescence, ainsi que le médecin qui l'a opérée. Les deux personnages font la conversation sur la situation de la malade jusqu'au moment où le médecin s'informe de son activité professionnelle. Celle-ci vient juste de perdre son emploi d'assistante-gérante dans un magasin pour dames. Elle ajoute qu'elle a déjà été secrétaire médicale pour le docteur Annick Martin, une collègue du médecin. Celui-ci lui offre sur-le-champ un emploi analogue, puisqu'il vient de perdre sa secrétaire. Marie-Josée demande deux semaines de réflexion. Le médecin demande alors à la malade si elle a un mari, et il reçoit comme réponse: « *Non. Je n'ai pas cette chance ou cette malchance* ». Le médecin promet ensuite de revenir la voir le lendemain.

Outre les critères déjà soulignés, il y a lieu de noter la variété des milieux (rural-urbain) et des conditions socio-économiques des protagonistes des téléromans présentés aux jeunes. Le ton répond aussi à la diversité, allant du dramatique au plus léger.

L'attrait des téléromans

Une première chose saute aux yeux. Il existe une différence marquée dans l'attrait qu'exercent les téléromans chez les filles et chez les garçons, contrairement à bien

d'autres contenus de télévision. C'est presque deux mondes différents. Il faut écrire « presque », puisqu'il existe un certain nombre de réactions similaires qui permettent de jeter un pont entre ces deux univers.

Les **garçons** boudent systématiquement les téléromans. Au point où certains vont jusqu'à demander s'il n'est pas possible d'accélérer l'extrait relatif à « **Une vie** », ou si l'on a prévu des extraits de film pour faire oublier les téléromans. On s'ennuie royalement. On les trouve monotones. C'est toujours la même chose. Seuls les personnages changent un peu. On peut prédire longtemps d'avance ce qui va arriver. Un garçon du secteur professionnel long soutient qu'il faudrait qu'il s'ennuie profondément pour regarder un téléroman, préférant écouter de la musique au sous-sol.

Les critiques se font acerbes et très spécifiques. « **La Bonne aventure** » est jugée « quétaine ». On lui oppose une télé-série. « **Terre humaine** » s'attire nombre de quolibets: Terre humide, Le temps des poules. Même la populaire émission « **Le temps d'une paix** » s'attire la remarque désobligeante d'un garçon du secteur général qui prétend que ce téléroman s'adresse aux femmes.

Le principal grief que les garçons formulent contre ce genre de productions réside dans leur caractère trop dramatique. Trop de troubles, de séparations, de divorces, de chagrins d'amour. Les téléromans sont faits pour faire brailler. Une formule résume bien ce grief: « On a assez de nos problèmes sans écouter ceux des autres ».

On estime, par conséquent que ces émissions s'adressent aux adultes, aux personnes âgées. On réfère parfois à cet univers adulte, en recourant à un langage moins élégant et moins respectueux. Un garçon du secteur général raconte que lorsque sa mère a appris qu'il participerait à une entrevue de groupe sur le thème de la télévision, elle lui a demandé de transmettre également son opinion: « Il faut plus de téléromans et moins de sport ». Le même intervenant explique que les feuilletons s'adressent à ceux qui sont mariés: « Nous, on est bien ».

Deux autres griefs font assez souvent surface: trop de « parlotte » et trop de continuité dans le scénario, exigeant ainsi une grande assiduité.

Les **filles**, au contraire, apprécient beaucoup les téléromans. Plusieurs adolescentes sont même des adeptes inconditionnelles. L'une d'entre elles, appartenant au secteur d'études générales, affirme qu'elle adore ce genre d'émissions. Une autre élève, du même secteur, espère que son téléroman préféré fasse partie des extraits à regarder.

Les téléromans, des modèles de vie pour les filles

Les filles et les garçons n'ont pas le même intérêt pour les téléromans. Ce phénomène tient essentiellement à la perception que l'on se fait de leur utilité pour guider la conduite de sa vie, présente ou future.

Les **garçons** nient que les téléromans puissent les aider à mieux vivre, aujourd'hui ou plus tard. Les garçons du secteur professionnel, long ou court, récusent avec le plus de véhémence le côté utilitaire des téléromans. Premièrement, ces émissions sont

axées sur des problèmes à venir. Ensuite, on doute fortement que les solutions apportées dans les téléromans puissent aider les gens qui vivent des situations analogues: « *Les solutions des téléromans ne marchent pas dans la vie. Les gens les essaient* » (un garçon du secteur professionnel court.) Sans aucune possibilité de concertation, un garçon du secteur général exprime sa conviction « *qu'il ne faut pas se fier sur les téléromans pour résoudre ses problèmes dans la vie* ».

Chez les **filles**, une forte majorité est d'avis que les téléromans collent à la réalité. Ce sont surtout les filles du secteur général qui mettent l'accent sur l'utilité sociale des feuilletons. Ces derniers décrivent la vie quotidienne qui attend les jeunes. Il y a matière à réflexion: « *Qu'est-ce que je ferais si j'étais à la place de celle qui vient de perdre son mari?* » La proximité du réel devient même l'un des critères d'évaluation des émissions. On n'apprécie guère la vitesse qui préside au déroulement des affaires matrimoniales dans « **La Croisière s'amuse** »: « *Les gens se marient même s'ils viennent juste de faire connaissance* ».

Le réalisme des téléromans vaut même pour la situation présente. Les nombreux problèmes que vivent les couples des téléromans reflètent le fait « *que ce n'est pas tout le monde qui a une vie de couple sans problème* ».

Tous les téléromans n'ont évidemment pas la même force d'influence et de guide. La « **Bonne aventure** » semble occuper une place de choix. Martine est de toute évidence un personnage controversé. Le plus souvent, cette caractéristique joue contre Martine. On réprouve ses idées, ses émotions, son caractère: « *Elle m'énerve celle-là. Elle n'a pas l'air de sentir grand chose. Elle a le nez bouché. Elle n'est pas correcte, car elle amène ses filles pendant la fin de semaine* ». Il arrive, plus rarement, qu'on s'identifie positivement à Martine: « *Elle aime être libre. Je lui ressemble. Elle n'aime pas être pognée* ».

Cette double réaction, en sens inverse, des garçons et des filles, est très instructive, nous semble-t-il, sur l'univers des valeurs respectives des adolescentes et des adolescents. Les filles sont très sensibles à l'éclairage intimiste des réalités, aux relations interpersonnelles, qui constituent une grande partie du menu offert par les téléromans. Les garçons, eux, n'y voient que pleurnichage. Ils éclatent de rire au moment où Martine déclare qu'elle remet en question sa liaison avec son ami. Sous le signe de la dérision, des garçons du secteur professionnel long répètent, après Martine, qu'eux non plus ne croient pas en telle chose. Les garçons cherchent à éviter de prendre position face aux situations invoquées par Martine. Les filles participent à ses dilemmes, s'engagent, pour ou contre. D'aucunes tiennent des propos qui montrent bien la profondeur de la réflexion que déclenche Martine: « *Ça ne veut pas dire que c'est parce que tu es libre que tu es heureuse* ».

Un pont entre les filles et les garçons

La situation que nous venons de décrire révèle une tendance très marquée qui vaut pour la grande majorité des jeunes. Il existe cependant des nuances importantes qui rendent plus complexe l'interprétation que l'on peut faire du sens et du rôle des téléromans dans la vie des jeunes. La distance entre les garçons et les filles n'est pas aussi tranchée que ne l'indique le scénario principal.

Il y a **d'abord** le fait que les garçons ne sont pas complètement étrangers au monde des téléromans. « **Le Temps d'une paix** » est l'exception la plus spectaculaire. Les garçons, comme les filles, raffolent de cette émission. On est ravi de revivre, par la magie du petit écran, la vie d'autrefois dont l'authenticité est confirmée par les parents. On s'amuse à écouter Ti-Coune, Rose-Anna et mémère Bouchard. On adore la façon de parler de Rose-Anna. On est ébloui par la « performance » des comédiens. On trouve la série bien faite. En un mot, comme l'exprime un garçon du secteur général, « une chance qu'il y a **Le Temps d'une paix** ».

Une raison intéressante explique que ce téléroman trouve grâce auprès des garçons. L'intrigue se déroule dans la nature, et non dans des appartements. C'est la même raison qu'invoque un garçon pour justifier la rare appréciation positive provenant des garçons au sujet de « **Terre humaine** ».

Outre « **Le Temps d'une paix** », une autre catégorie de téléromans échappe au refus global des garçons de secondaire IV. Il s'agit des feuilletons à saveur comique, tel « **Poivre et Sel** » qui en intéresse plusieurs. Pour certains, « **Les Moineau et les Pinson** » fait partie du registre comique. À partir du moment où un téléroman suscite de l'intérêt, il en découle une identification avec certains personnages. « *Pierrot est un personnage interessant* », soutient un garçon du secteur professionnel court qui se prononce sur « **Poivre et Sel** ».

Il y a un **deuxième** élément qui contribue quelque peu à jeter un pont entre les filles et les garçons en ce qui a trait aux téléromans. Les garçons ne sont pas les seuls à déplorer le nombre excessif de problèmes de tous ordres qui encombrent le paysage des téléromans. Sans être aussi unanimes que leurs collègues, beaucoup de filles attirent l'attention sur cet aspect. On trouve qu'il y a trop de divorces dans « **La Bonne aventure** ». L'insistance mise sur la leucémie, dans « **Une Vie** », donne littéralement le « shake » à une fille du secteur général, tout en minant son moral. On apprécie « **Belle Rive** » parce qu'on n'y pleure pas toujours.

Une **troisième** zone de rapprochement entre les garçons et les filles réside dans le rejet des téléromans à saveur politique. Les filles en sont venues à délaisser « **Une Vie** » à cause de son évolution vers cette sphère d'activités : « *Je ne connais rien là-dedans. Je ne suis pas intéressée à en savoir plus* ». Une fille qui regarde de temps en temps ce téléroman affirme qu'elle se préoccupe de faire autre chose quand il s'agit de politique. « **Monsieur le Ministre** » compte peu d'adeptes parmi les adolescentes et les adolescents de l'étude : « *C'est ennuyeux. On s'éternise trop sur un détail* ».

Les trois points mentionnés nuancent le portrait dressé antérieurement au sujet des téléromans en tant qu'univers féminin. Mais ces nuances ne contredisent nullement le constat général. Le **quatrième** point prend à cet égard une résonance particulière. Il s'agit de l'existence d'une minorité non négligeable de filles qui sont imperméables aux téléromans. Parmi elles, quelques-unes font une exception pour « **Belle Rive** » qui est plus près des situations vécues aujourd'hui par les jeunes.

Comment expliquer un tel contraste entre une majorité de filles enthousiasmées par les téléromans et une minorité qui s'en passe facilement ? À première vue, rien ne permet de justifier cet écart. Le secteur d'études n'est pas en jeu, puisqu'on retrouve

dans le cercle minoritaire autant de filles des deux secteurs. Ce fait atténue passablement la possibilité de trouver une réponse du côté du goût pour les études. Il faut exclure également l'hypothèse du manque d'intérêt pour la télévision. Il faut probablement se tourner vers des hypothèses comme le goût pour la lecture qui viendrait remplacer l'engouement pour les téléromans. Dans de telles perspectives, le refus des filles à l'égard des téléromans traduirait d'abord un phénomène d'abstention, avant d'être un rejet comme dans le cas des garçons.

Conclusion

Malgré les nuances que nous venons de faire, il n'est pas exagéré de faire le constat que les téléromans sont d'abord un univers féminin. Les filles y trouvent davantage leur compte. Elles reconnaissent un terrain qui leur permet de réfléchir sur le sens de la vie et de confronter leurs valeurs.

Cette connivence est bien éclairée par le fait que les filles ne se laissent pas rebuter, contrairement aux garçons, par le grand nombre de situations-problèmes qu'on retrouve dans les téléromans.

Cette situation en dit en même temps assez long sur les conditions féminine et masculine. Il existe un certain nombre de réalités ou d'angles d'observation de la réalité qui demeurent les fiefs protégés des filles et des garçons. À cet égard, on note que le rapport avec l'avenir se présente bien différemment chez les garçons et les filles. L'avenir semble déjà faire partie du quotidien des adolescentes de secondaire IV.

La science... un monde masculin

Quatre lignes de force guident la brève discussion qui a suivi le « ***visionnement*** » d'un extrait de l'émission « **Science Réalité** », présentée sur les ondes de Radio-Canada :

- la cote d'écoute des émissions à contenu scientifique et technique ;
- l'intérêt que les adolescentes et les adolescents portent à la science ;
- la conception que ces jeunes se font de la science (notamment de sa fonction sociale) ;
- les liens possibles entre ces émissions et l'enseignement scientifique dispensé à l'école.

L'extrait choisi (3'49") comporte volontairement un double volet, l'un à teneur plus technique (le parachute), l'autre à portée plus sociale (la maladie de la tuberculose). Dans le premier cas, il s'agit d'un reportage sur l'histoire et l'utilité actuelle du parachute. On y voit une fusée qui est récupérée par un premier parachute utilisé pour freiner sa course. On y explique qu'il faut recourir à trois parachutes géants pour être en mesure de soutenir 80 tonnes. On assiste également à la scène du parachute attrapé en plein vol par un autre avion. Toutes ces images spectaculaires s'accompagnent de commentaires sur les multiples fonctions du parachute. L'insistance est mise sur le fait que Léonard de Vinci est le premier à en avoir eu l'idée. On se laisse raconter que le jour n'est plus très loin où l'on verra la naissance de l'équation mathématique qui permettra le parachute parfait.

L'autre volet de l'extrait retenu porte sur l'évolution de la tuberculose. Le reportage indique le nombre de morts causées au Canada par cette maladie, entre 1920 et 1945. On rappelle l'abandon des unités mobiles, pour enchaîner sur le fait que la maladie continue de sévir. Avec les statistiques de l'Organisation mondiale de la santé à l'appui, on révèle que 100 000 cas font des ravages dans 22 pays riches d'Europe, et 2 500 cas au Canada. En 1981, le Canada enregistre 75 cas de décès.

La popularité des émissions scientifiques

Dans l'ensemble, une phrase résume bien le degré de popularité des émissions à caractère scientifique : « ***Je les regarde quand je tombe dessus, quand mon œil s'y accroche*** ». Les garçons se montrent toutefois plus intéressés. Dans trois groupes, on peut compter jusqu'au tiers des membres qui affirment être des téléspectateurs réguliers. D'aucuns expriment même explicitement le souhait de voir augmenter le nombre de ces émissions. D'autres déplorent que ce genre d'émissions prennent souvent l'affiche le dimanche.

L'intérêt moindre des filles va même jusqu'à se manifester par une expression collective de réactions négatives au moment de présenter l'extrait réservé au domaine scientifique. D'autres filles soulignent, dès la fin de la présentation de l'extrait, qu'elles ont « ***décroché*** » au fur et à mesure que les reportages se déroulaient.

Le premier reportage, celui sur les parachutes, suscite beaucoup plus d'intérêt que celui sur la tuberculose. Les images spectaculaires du parachute et de la fusée fascinent littéralement. L'attention est à son comble. Les imaginations sont manifestement captivées. La récupération de la fusée par des parachutes impressionne les jeunes.

L'autre sujet, la tuberculose, laisse bouche bée. Quelques intervenants commentent très sobrement leur ignorance du fait que la tuberculose continuait à faire des ravages. D'autres parviennent à peine à identifier la nature de cette maladie. Pourtant, les données révélées au cours de l'émission sont proprement renversantes. Comment expliquer l'apathie des adolescents et des adolescentes face à ce problème?

La raison principale est fournie sans ambages par plusieurs. On n'est pas intéressé par cette maladie. On est beaucoup plus préoccupé par le cancer car il affecte des gens qu'on connaît. Une réponse fait encore plus réfléchir : « *Si j'ai la tuberculose, je préfère aller à l'hôpital plutôt que de regarder une émission de télévision* ». Au-delà de la référence à la tuberculose, cette réponse met en évidence la logique utilitaire des jeunes. On s'intéresse à l'activité scientifique si elle peut apporter des informations sur des sujets qui les préoccupent personnellement. L'intérêt gratuit pour l'activité scientifique n'est pas le lot de ces jeunes. Ils n'ont pas de temps à perdre à se tenir au courant de choses qui ne les touchent pas immédiatement.

Il existe une seconde raison qui a trait à la manière de faire le reportage. Celui sur la tuberculose comporte beaucoup moins d'images, fait appel à de nombreuses statistiques; en somme il est beaucoup plus austère que le premier. Une fille du secteur général indique clairement qu'on aurait dû montrer une personne atteinte de tuberculose, à défaut de présenter des opérations à coeur ouvert.

Parmi ceux et celles qui se classent parmi les téléspectateurs occasionnels, les sujets présentés deviennent le facteur discriminant. Des garçons du secteur professionnel long apprécient les reportages sur les innovations techniques, en matière d'automobiles, de satellites ou de sacs de vidange. L'un d'eux rappelle l'intérêt d'une émission sur ces sacs. Les filles insistent davantage sur des sujets de nature médicale. Un garçon du secteur professionnel court exprime son intérêt pour les fusées, non pour les maladies. Une fille du général explique qu'elle a regardé une émission entière sur la biologie.

Quelques adolescents ou adolescentes font mention d'une émission qui passe sur un poste qu'ils ont peine à identifier. Certains se risquent à nommer l'émission qui serait l'« **Histoire de la science** ». Le plus grand nombre l'associent « au vieux bonhomme qui parle pendant des heures ». Quelques jeunes (encore plus minoritaires) font état d'une émission de bandes dessinées qui auraient un contenu à saveur scientifique.

Les raisons invoquées pour expliquer ce faible intérêt pour les émissions à caractère scientifique ont largement trait à la façon dont ce type d'émission est faite : « *C'est mal fait comme les nouvelles de Radio-Canada* ». Cette facture insatisfaisante tient essentiellement à une question de langage. Il y a trop de paroles et trop de mots savants. On fait allusion à des mots de 50 pieds (49,5 pieds, corrige un collègue, en riant), voire à des mots « diaboliques ». Ceux-ci semblent désigner des

mots qui « *font exprès pour nous forcer d'essayer de comprendre* ». Ce fléau de la « parlotte » ne s'applique pas seulement aux émissions de science: « *Quand j'arrive à un canal et que ça parle...* » Personne n'a donné d'exemples de mots compliqués mais il faut bien convenir avec nos jeunes interlocuteurs que le reportage sur la tuberculose en regorge. Qu'il suffise de relever l'utilisation du verbe « irradiguer » pour signifier que la maladie n'a pas encore été vaincue totalement.

Par la même occasion, il faut bien convenir que l'émission « **Science Réalité** » n'est pas conçue exclusivement pour un jeune public. Sinon, on procéderait sûrement tout autrement. Mais pourquoi n'y a-t-il pas plus d'émissions à caractère scientifique destinées aux jeunes? Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point. En effet, comme nous allons le constater dans la section suivante, l'intérêt porté à la science est décidément beaucoup plus grand que ne l'indique l'écoute des émissions réservées à cette activité.

L'intérêt porté à la science

Une phrase semble bien illustrer la pensée de bien des jeunes face à la science: « *C'est extraordinaire, mais ce n'est pas pour nous* ». Une fille du secteur général déclare avec une sérénité déconcertante: « *La science, c'est l'avenir. Mais ce n'est pas important de la faire moi-même* ». Que recouvrent ces affirmations: un simple dépaysement face à l'univers scientifique, un constat fondé sur des résultats scolaires bien ordinaires, ou un manque flagrant de confiance dans ses capacités de se diriger dans cette sphère d'activités? La réponse à ces interrogations n'est évidemment pas l'objet de nos investigations.

Contentons nous, à l'occasion de la présente étude, d'enregistrer le degré d'intérêt que ces jeunes portent à la science. On peut ventiler trois champs d'intérêt. Le premier est occupé par les partisans de la science. Pour eux (peu de filles font partie de ce clan), la science est synonyme d'avenir. Ils y attachent une très grande importance. Ils s'y intéressent énormément. La science représente l'évolution vers le progrès. L'efficacité est l'une des caractéristiques qu'on accole spontanément à la science. La « performance » impressionne. Ce premier groupe est composé d'une minorité de jeunes, mais il s'agit d'une minorité numériquement importante, qui a le même poids que les deux autres sous-groupes.

Une deuxième catégorie comprend ceux et celles qui s'y sont intéressent moyennement. L'intérêt varie en fonction des sujets. Le corps humain, les animaux, les problèmes de natalité sont des exemples de thèmes qui ont un attrait particulier. On remarque que les garçons du secteur professionnel sont davantage représentés au sein de ce groupe qui ressent un intérêt sélectif pour la science. Il y a aussi quelques filles qui entrent dans cette catégorie.

Le troisième sous-groupe est formé de ceux et celles pour qui la science ne veut rien dire: « *Ça me laisse indifférent; ça ne convient pas à mes goûts* ». C'est une activité ennuyeuse. D'aucuns n'apprécient guère les expériences tentées au nom de la science. D'autres, rares, font connaître une opposition active face à la science: « *Je n'y crois pas. Je ne crois pas ce qu'ils disent* ». Les membres de ce troisième groupe font partie de la clientèle-cible de l'activité spéciale qui s'intitule « *La*

Semaine des sciences », événement annuel qui vise à sensibiliser la population à l'importance de l'activité scientifique.

Qu'en est-il de la fonction sociale de la science?

Dans l'ensemble, les jeunes que nous avons rencontrés se révèlent très nuancés sur le rôle social de la science. S'il est vrai que le public achète la science au même titre que d'autres biens de consommation, il faut convenir que les adolescents et les adolescentes sont des consommateurs avertis. Les avis sont très bien partagés. Si plusieurs se font les propagandistes inconditionnels de l'efficacité de la science, d'autres, aussi nombreuses (puisqu'il s'agit surtout de filles), sont fort conscientes des aspects non désirables de l'activité scientifique.

Mais la prise de conscience la plus aiguisée met en scène le choix des priorités scientifiques. Les jeunes exposent avec conviction la rage qui les envahit à l'idée des investissements faits dans la recherche militaire et l'espace, pendant que des gens crèvent de faim. On préférerait que la recherche s'attache au problème du cancer. On estime que la conquête de l'espace est « *une entreprise idiote* » qui confine à une question d'orgueil mal placé : « *On ne manque pas de place sur la terre* »

Une autre forme de prise de conscience de l'ambivalence de l'utilisation de la science va plus loin en interrogeant les risques inhérents à l'activité scientifique. Cette interrogation se formule ainsi : « *La science est importante jusqu'à un certain point. On peut jouer avec cela mais il faut faire attention. S'ils sont capables de donner des maladies à des animaux, ils sont capables de le faire pour les hommes. Ils peuvent changer les comportements humains* ». Ce discours, peu répandu — il est vrai —, existe tout de même chez les jeunes. Le fait d'avoir été énoncé, spontanément, une fois, est déjà fort significatif de la prise de conscience des jeunes face à la science.

Une autre façon d'être conscient des limites de la science, c'est d'exprimer une déception face au rythme de l'efficacité de la science. On est déçu de la lenteur avec laquelle la science parvient à trouver des solutions à des problèmes majeurs : « *La science trouve rarement. Elle tourne autour du pot* ». La science apparaît trop éloignée des préoccupations présentes du monde : « *Il ne faut pas regarder cent ans en avant* ».

Pour ce qui est des inconditionnels, la science est le remède à tous les maux : « *Pas de science, pas de nouveaux remèdes pour guérir les maladies* ». C'est d'abord sur ce plan que l'action de la science est perçue comme particulièrement cruciale et bénéfique. On est optimiste quant aux chances de trouver la solution pour vaincre le cancer, d'ici une quinzaine d'années. L'utilisation du laser en impressionne un certain nombre.

Les liens avec l'école

Ce n'est évidemment pas la majorité des élèves qui sont inscrits à un cours de science. Si l'on tient compte de ce facteur, il faut constater que les avis sont partagés.

même si ceux et celles qui penchent vers la faiblesse des liens école-télévision, au sujet de la science, l'emportent. Le tiers des avis pointent un lien. Des filles donnent les exemples de la vitesse de la descente de la fusée ou celui du bacille de Koch. On reconnaît là des applications de choses apprises à l'école. Un deuxième tiers nie tout lien possible : « *À l'école, la chimie, c'est plate ; à la télévision, c'est le fun* ». Cette dénégation ne conteste pas l'absence de lien sur le fonds même de l'activité scientifique. C'est précisément pour la chimie qu'un autre tiers voit un lien entre l'école et la télévision. À l'école, la chimie se limite à une étude de molécules ; à la télévision, cette discipline semble plus vivante. Enfin, on peut noter que, selon les jeunes, les professeurs incitent fort peu les élèves à regarder les émissions scientifiques. Il serait intéressant de connaître les raisons de cet état de choses. Cela traduit-il un fossé dans la façon de traiter la science, voire de la concevoir ? Ou est-ce, plus simplement, dû au fait que les enseignants laissent aux jeunes le soin de faire les arrimages qui s'imposent, s'il y a lieu ?

Conclusion

L'extrait choisi pour susciter les réactions des jeunes s'est révélé un déclencheur fort efficace. Le fait d'avoir deux reportages de nature très différente mais complémentaire a généré des prises de position concises et « parlantes », malgré leur nombre restreint.

L'activité scientifique ne connaît pas une popularité excessive chez les garçons. Il y a même carrément des adolescents qui reconnaissent facilement — surtout en provenance du secteur professionnel long — que la science les laisse complètement indifférents. La ligne de démarcation n'est cependant pas forcément le secteur d'études, puisque plusieurs garçons du même secteur se montrent très intéressés.

Mais la science est loin d'avoir la même résonance chez les garçons et les filles. Outre l'intérêt moindre des filles, leur rapport à la science diffère grandement. Les filles semblent confiner la science au domaine médical. Leur intérêt pour la science passe par la solution aux terribles maladies de ce siècle. Les filles réagissent également davantage en consommatrices de la science qu'en artisanes de son développement. Il est vrai que les garçons ne sont pas exagérément intéressés à « faire de la science ». Ils donnent néanmoins l'impression d'être des spectateurs actifs, un peu comme s'ils suivaient une rencontre sportive. Ils parlent avec admiration du rendement de la science, de son efficacité.

Une autre différence essentielle met en cause la préoccupation beaucoup plus grande des filles pour les effets négatifs de la science. L'émerveillement, voire le culte que beaucoup de garçons vouent à la science, contribue peut-être à faire oublier les aspects moins reluisants. Ce n'est pas aux filles qu'on va vendre aisément les sauces frelatées servies par certains chefs-cuisiniers de la science. Les filles ne partagent pas l'idée d'une science sans conscience.

Cette différence peut prendre des proportions énormes, dans la mesure où elle nous place sur une voie possible d'explication de la réticence plus grande des filles à s'engager dans des métiers scientifiques et techniques. Pour des raisons humanitaires, on deviendrait réfractaire à s'embarquer dans les sentiers scientifiques. Quelle

est la part réelle de cette raison parmi bien d'autres facteurs qui interviennent pour empêcher les filles de franchir allègrement le tourniquet du carrousel scientifique?

Il ne faudrait pas laisser croire que tous les garçons sont inconscients des risques de la science. Quelques-uns partagent entièrement les craintes et les critiques de leurs camarades féminins. Mais l'écart est flagrant, net et indiscutable. C'est même l'une des tendances les plus claires de l'étude.

Au-delà de l'univers scientifique propre aux garçons et aux filles, il subsiste quelques points communs. Les jeunes ont une conception utilitaire de la science. Leur intérêt grandit considérablement lorsque les sujets les touchent de près. Il existe une différence entre les filles et les garçons, à cet égard, mais elle demeure moindre que sous d'autres aspects.

Il convient également de rappeler que le respect de cette condition pourrait accroître de façon non négligeable l'auditoire des émissions à caractère scientifique. Il faudrait également, bien sûr, que la présentation des sujets soit conforme au langage des jeunes. Comment, par le fait même, ne pas voir que l'école est conviée elle aussi à s'adapter à la façon dont les jeunes appréhendent l'activité scientifique?

Ce transfert possible de certains résultats de l'étude aux relations que l'école entretient avec les jeunes est même l'un des bénéfices les plus intéressants de la présente démarche de recherche. Le transfert apparaît évident en plusieurs occasions.

Les séries policières... ou la violence domestiquée

La violence à la télévision demeure l'un des sujets qui continue d'inquiéter beaucoup de parents et d'éducateurs scolaires. C'est par le fait même l'un des thèmes les plus étudiés en sciences sociales. On est cependant encore loin de s'entendre sur les effets réels de ces milliers d'images de violence que les jeunes absorbent pendant leur croissance. Des recherches tendent à montrer que la violence télévisuelle augmente l'agressivité chez les spectateurs. Par contre, certains chercheurs se disent incapables d'établir des liens sûrs entre cette violence et les comportements agressifs. D'autres vont encore plus loin en faisant valoir que la violence à l'écran produit un effet inverse en libérant la personne de ses pulsions agressives.

Sans en détenir le monopole, les séries policières représentent certes l'une des sources les plus abondantes de la violence à la télévision. Il est intéressant de se demander comment les adolescents et les adolescentes y réagissent. Sont-ils friands de cette forme de spectacle? Perçoivent-ils une influence quelconque sur eux mêmes ou sur leur environnement? Quels sont les points d'intérêt qui les amènent à faire partie de l'auditoire de ces émissions?

Le choix de l'extrait qui se veut représentatif des séries policières et de la violence qu'elles véhiculent porte sur Quincy. Il faut bien reconnaître que cette série n'est pas probablement le reflet idéal de la violence que cultive ce genre de production. Pour compenser ce handicap, le montage aboutit à un extrait (5'50") composé des scènes les plus violentes d'un épisode de la série « **Quincy** ». On peut d'abord voir un individu qui sort un couteau, transperce mortellement un prisonnier, puis met le feu dans la cellule d'une prison. On assiste ensuite à un accident d'automobile qui est un meurtre déguisé. Au moment de remorquer l'auto, une fausse manoeuvre volontaire vise à renverser Quincy qui s'était rendu sur les lieux pour retrouver un élément de preuve. On est ensuite témoin d'un échange verbal violent entre le policier et un suspect, échange au cours duquel Quincy fait semblant de vouloir frapper l'individu. Quincy a les poings recouverts d'acier et renverse tout ce qui se trouve sur une table avoisinante.

La popularité de Quincy

Plusieurs jeunes avaient déjà regardé l'épisode présenté. Ils reconnaissent rapidement et en détail l'émission sélectionnée. Ils revivent le déroulement de l'intrigue, en prédisant ce qui va survenir et en la commentant à leur voisin.

Ceux et celles qui n'avaient pas eu l'occasion de regarder cet épisode n'en demeurent pas moins des téléspectateurs réguliers. Quincy est la série la plus populaire. Trois raisons principales expliquent cet engouement: la qualité du suspense, l'action et le caractère réaliste des scénarios. Pour emprunter l'expression utilisée par un garçon du professionnel court: « ***C'est convaincant au bout*** ». L'absence d'exagération des intrigues est un trait encore plus apprécié. Les filles semblent plus sensibles à cet aspect. L'une d'elles constate que les maladies de Quincy apparaissent bien réelles alors que, dans d'autres séries, des gens très malades reviennent en pleine forme une demi-heure plus tard. La présence d'une action soutenue est un autre ingrédient qui

rend cette série particulièrement populaire. Les garçons, des secteurs général et professionnel, soulignent davantage ce point. Quincy semble donc rassembler, dans un équilibre intéressant, tous les atouts qui attirent un public de cet âge.

Trois raisons supplémentaires sont invoquées pour exprimer l'adhésion à cette série policière. Les garçons et les filles y trouvent une fonction divertissante. Les rires et les sourires sont nombreux au moment où on entend la réplique d'un suspect face à l'impatience menaçante de Quincy: « *On dirait qu'il s'énerve ce type* ».

Le caractère discontinu des scénarios, d'une semaine à une autre, contribue évidemment à rassurer ces adolescentes et adolescents peu friands d'un abonnement à perpétuité. Cet âge n'est pas celui de la persévérance absolue.

Une dernière raison, plus particulière, est avancée par une fille du secteur général. Celle-ci estime que la série est une occasion rêvée de mieux connaître le métier de médecin-légiste. Cette opinion illustre bien la diversité des atouts, parfois insoupçonnés, que possède une émission de télévision.

La popularité de la série n'est tout de même pas totale. Une minorité importante de jeunes (environ le quart) demeurent réfractaires. Les garçons se montrent particulièrement réticents, notamment ceux du secteur professionnel, long et court. Les uns se moquent, avec rires à l'appui, du côté « boy scout » de Quincy; les autres sont agacés par le fait que le héros a toujours raison; d'autres, encore, jugent médiocre la qualité du suspense: « *Il suffit d'écouter les cinq premières et les cinq dernières minutes pour tout savoir* ». Il s'en trouve également pour déplorer globalement le caractère ennuyeux de la série, au point d'avoir cessé de l'écouter. Dans un cas, la montée de l'ennui a coïncidé avec l'acquisition d'une vieille voiture, une « minoune ». Cette confidence ou révélation devait d'ailleurs, au sein du groupe de discussion, entraîner un détournement de conversation pour enchaîner, assez longuement, sur le bien-fondé de l'achat d'une « minoune ».

Une autre raison est mentionnée par les filles seulement. C'est le caractère irréaliste de certains éléments du scénario, tel celui qui veut qu'on ait le temps d'avertir Quincy de se déplacer pour ne pas être heurté par une voiture alors que cette dernière n'est qu'à cinq pieds. Cet argument est surtout intéressant parce qu'il s'ajoute au fait que seules les filles avaient également insisté fortement pour exprimer leur accord sur le réalisme du scénario. Cela confirme l'extrême sensibilité des filles à cet élément d'une série policière. Faut-il y voir une condition indispensable pour intéresser les adolescentes à ce genre d'émission? La réponse pourrait être trouvée dans le choix des autres séries fait par les adolescentes.

Les autres séries policières

« **Quincy** » n'est pas la seule série policière suivie par ces jeunes. Les titres défilent à un rythme qui ne se dément jamais: « **Matt Houston** », « **Sheriff, fais-moi peur** », « **Kojax** », « **Drôle de dame** », « **Vegas** », « **Mannix** », « **Centre médical** », « **Simon Templar** », « **Hawaï 5-0** », etc. Au point de « perdre » complètement l'animateur-analyste qui avait peine à saisir quelques-uns des titres récités. Ce n'est qu'après coup, après l'entrevue de groupe, que la série **Matt Houston** a pu être repérée, avec

son titre intégral. Il est probable cependant que les jeunes ne s'en sont pas tenus aux seules séries encore à l'affiche. On en rappelle certaines, comme de vieux amis se remémorent des souvenirs attendris. On déplore d'ailleurs les heures tardives de la programmation de ces séries. Mais les lacunes de la culture télévisuelle de l'analyste l'empêchent de donner une pleine satisfaction aux préférences manifestées par les jeunes. Entre « **Matt Houston** », « **CHIPS** » et « **Hawaï 5-0** », il y a des différences considérables qui sont révélatrices de l'imaginaire des jeunes.

En revanche, il est possible de statuer clairement sur la popularité respective de ces autres séries. De façon générale, les jeunes rencontrés n'embarquent pas dans l'univers de « **CHIPS** » « qui en met trop et est franchement stupide et irréaliste ». « Trop, c'est trop », même si l'action ne manque pas. « *Ils se trouvent toujours, comme par hasard, sur les lieux des accidents* ». La note discordante, favorable, que font entendre quelques garçons, sans distinction du secteur d'études, porte sur l'attrait de certains éléments particuliers : le travail des cascadeurs ou la présence de belles filles. Dans l'ensemble, « **CHIPS** » n'appartient pas à l'univers de l'adolescence avancée.

À part « **Quincy** », « **Matt Houston** », « **Shériff, fais-moi peur** », ainsi que « **Drôle de dame** » (est-ce le titre exact ?), sont les trois séries qui passent fort bien la rampe auprès de cet auditoire. Ce qui n'empêche évidemment pas, à l'occasion, qu'une série comme « **Shériff, fais-moi peur** » récolte une volée de bois vert : « *C'est une série quétaine, mal faite, sans histoire* ». La série « **Vegas** » a ses supporteurs et ses détracteurs, ces derniers étant plus nombreux. Il en va de même pour la série « **Centre médical** ».

Les réactions à la violence des séries policières

D'entrée de jeu, il faut bien convenir qu'il semble y avoir belle lurette que les jeunes ne se laissent plus impressionner par la vue d'un revolver ou d'un couteau utilisé à des fins autres que la cuisine. Seul un garçon ne peut s'empêcher, pendant le visionnement, de trouver sadique l'individu qui sort un couteau pour attaquer un prisonnier. On est en présence d'une adolescence aguerrie.

Les jeunes légitiment facilement la violence, dans la mesure où ils constatent que les meurtriers se font toujours arrêter : « *Ce n'est pas une vraie violence, car tout finit bien* ». On est satisfait de voir les deux côtés de la médaille, garantissant un « *fair play* » apprécié. *Pourvu que la morale* ou le simple respect des règles du jeu soit sauf, les jeunes acceptent la violence des séries policières.

La violence télévisée exerce-t-elle une influence sur la société ? Les avis sont partagés. C'est possible, disent les uns. Il s'agit d'une influence temporaire, à la suite d'une émission particulière, telle que « *Rocky* » ou une démonstration de judo. Non, répondent les autres : « *Pas à notre âge* ». D'autant plus que la télévision ne montre jamais les « *morts* ». La violence de la vie réelle est plus dommageable : « *La fusillade (du 8 mai) influence plus* ». Un garçon du secteur professionnel long fait même ressortir un aspect éducatif de la violence télévisée, dans la mesure où elle permet de voir ce qui se passe dans la réalité.

Que retenir de l'impact que la violence des séries policières semble avoir sur des adolescents et des adolescentes de 15 ou 16 ans? D'abord, si on en juge d'après les propos tenus et d'après les réactions exprimées pendant le déroulement de l'extrait choisi, on semble donner raison aux partisans de la thèse d'une influence négative négligeable. Les jeunes ne semblent aucunement troublés par l'abondance des scènes de violence à la télévision. La télévision semble diffuser une violence irréelle, très diluée par rapport au contenu des actes eux-mêmes. Cette situation semble corroborer le point de vue des chercheurs qui prétendent que la violence télévisée se ramène à un bon « *film western* » qui ressemble davantage à un jeu de société qu'à une barbarie sordide. La télévision désamorce le coefficient de violence des scénarios diffusés. Par ailleurs, les valeurs des jeunes contribuent fortement à banaliser la violence télévisée. Le fait que les voleurs et les meurtriers se fassent prendre semble rendre la violence acceptable. Un peu comme pour le patronage, il y aurait une bonne et une mauvaise violence.

Conclusion

Si bref soit-il, le discours des jeunes sur les séries policières révèle beaucoup de choses. Les jeunes sont friands de ce genre d'émission. Au sein d'un groupe de discussion composé de filles du secteur général, une majorité va même jusqu'à réclamer un plus grand nombre de séries policières.

Les résultats viennent en partie détruire le stéréotype voulant que ces séries attirent plus naturellement l'imaginaire masculin. Le stéréotype n'est pas complètement anéanti, dans la mesure où les filles se sentent plus à l'aise avec une série comme « **Quincy** ». L'insistance que les filles mettent sur le réalisme des scénarios est un autre trait distinctif de leurs préférences.

La très grande popularité de « **Quincy** », alliée au rejet assez systématique de « **CHIPS** », indique bien que les jeunes n'achètent pas n'importe quoi. La sensibilité à l'humour se manifeste partout, y compris dans les séries policières. Une analyse approfondie des séries policières que les jeunes acceptent ou refusent en dirait long sur l'adolescence moderne.

Au sujet de la violence, le mot « aguerri » mérite d'être repris pour bien traduire le calme olympien avec lequel les jeunes l'accueillent. Les jeunes font observer qu'il y a beaucoup plus de violence dans les films policiers et dans la société. La violence qui transparaît dans la série « **Quincy** » est de la « ***petite bière*** ». Mais à écouter ces jeunes, on n'a pas l'impression que même la violence la plus spectaculaire aurait beaucoup plus d'effet que l'eau qui coule sur le dos d'un canard.

Les jeunes exposent avec beaucoup de lucidité les raisons qui les amènent à jeter un regard aussi « ***distancié*** » face à la violence. La violence télévisée reste toujours dans les limites acceptables. De toute façon, les adolescents et les adolescentes ne peuvent pas se sentir touchés par ces manifestations de violence. À leur âge, la partie est déjà jouée, dans ce domaine. Les jeunes vont même plus loin. Ils nous disent que la violence télévisée remplit une fonction d'information sur ce qui se passe dans la société. Il s'en serait fallu de peu pour qu'on eût cru entendre les jeunes nous vanter les mérites d'une violence esthétique.

La boxe... une forme de violence controversée

La présentation de cet extrait constitue le troisième volet de l'objectif visant à connaître les réactions des jeunes face à la violence. L'extrait, d'une durée de 1'47", est tiré d'un combat mettant aux prises Clavet et Hilton. L'extrait débute avec la présentation des deux gladiateurs dans une atmosphère survoltée. L'ambiance fébrile qui règne dans de telles circonstances fait partie du phénomène de la boxe. L'extrait retenu fait voir des échanges de coups survenant à un rythme rapide et avec une intensité certaine. Les coups à la tête pleuvent drus. Grâce au procédé technique du ralenti, ces échanges pour le moins « ***virils*** » peuvent être regardés à deux autres reprises, sous des angles différents. Il n'est pas exagéré d'affirmer qu'il s'agit d'un combat qui atteint une violence vive, même s'il n'y a pas de sang.

Comment réagissent les adolescentes et les adolescents face à ces images de violence? Il faut d'abord préciser que plusieurs avaient déjà eu l'occasion de voir ce combat. D'autres s'en voulaient de l'avoir manqué. On sait que l'inscription à l'horaire télévisé de tels événements est forcément sporadique et irrégulière. La majorité des jeunes regardent la boxe lorsque l'occasion se présente. Les garçons sont les plus intéressés. Ce qui ne veut pas dire que les filles sont complètement absentes du décor. Plusieurs d'entre elles portent un certain intérêt à la boxe.

Les arguments des adeptes de la boxe

La boxe récolte la faveur d'environ la **moitié** des jeunes interviewés. L'argument principal pour appuyer la boxe réside dans le fait qu'il s'agit d'un sport, donc d'un rituel qui a ses règles légitimes. C'est un « ***beau sport*** », ajoutent même certains. C'est un sport propre qui n'est pas destiné aux sadiques. « ***La boxe, c'est correct*** », reprend-on avec beaucoup de conviction. Plusieurs d'entre eux auraient d'ailleurs bien voulu voir le combat au complet. On souhaiterait également voir davantage de boxe à la télévision. « ***Il y a trop de « Terre humaine » et pas assez de boxe*** ». Les avis sont cependant fort nuancés. Il y a presque autant de garçons qui se disent satisfaits de la place qu'occupe la boxe dans la grille horaire. Les filles ont tendance à partager ce point de vue, non pas pour leurs propres besoins ou attentes, mais pour respecter les goûts de chacun en matière de télévision.

La plupart des adeptes de la boxe ne jugent d'ailleurs pas très violent le combat regardé. Une fille du secteur professionnel estime qu'il y a des combats plus violents que celui-là. D'autres élèves du secteur général ne cachent pas qu'elles auraient préféré revoir les combats de boxe qui ont éclaté au cours d'un match de hockey entre les Nordiques et les Canadiens, un certain Vendredi saint. Un garçon du secteur général confirme la violence plus grande qui existe au hockey, en s'appuyant sur son expérience dans les rangs midgets où il y avait toujours deux ou trois joueurs suspendus.

En outre, la boxe revêt un caractère d'authenticité qui est fort apprécié, comme l'indique bien les propos d'une fille du secteur général : « ***Au moins la boxe, c'est pas du « fake »*** ». La lutte m'enrageait. Je disais : « ***frappe-le*** ». On tient cependant à fixer certaines limites à ce souci d'authenticité : « ***Pourvu qu'il n'y ait pas trop de sang*** ».

L'argumentation des adversaires de la boxe

L'autre moitié des jeunes font partie du clan des adversaires de la boxe. « *C'est innocent de se frapper sur la gueule sans raison* ». On ne voit pas grand chose de drôle dans le coups à la tête. Beaucoup de garçons partagent aussi ce point de vue : « *C'est carrément niaiseux* ».

Pendant le visionnement de l'extrait, des filles rappellent le spectacle de batailles à coups de couteau qui se déroulent dans les estrades, à l'occasion de certains combats. Une autre ne peut s'empêcher de faire écho au slogan d'une brasserie bien connue : « *Donnes-y la claque...* »

La vue du sang est une autre raison souvent invoquée pour justifier le refus de la boxe. C'est pour cette raison qu'on préfère la boxe amateure. On déplore le manque de sévérité des arbitres de la boxe professionnelle. On rappelle la mort survenue lors d'un récent combat.

Les dessous de la boxe sont assez souvent mentionnés comme l'une des sources de rejet de cette activité. Un interlocuteur reproche l'infiltration des brasseries. Il faut noter ici que le nom de l'une d'entre elles apparaît clairement sur les poteaux de l'arène de boxe aperçue dans l'extrait. Un autre s'en prend à la pègre qui tire les ficelles. Un autre dénonce la présence de la drogue dans les coulisses de l'exploit, pour emprunter le nom d'une émission sportive de jadis.

Une dernière raison, rarement invoquée, fait appel à l'absurdité d'un spectacle de violence au moment où tant de gens se battent dans le monde. La réflexion provient d'une fille du secteur général.

Un autre argument pour s'opposer à la boxe, aussi rarement mentionné que le précédent, fait écho à la durée trop brève des combats : « *40 $ pour quelques secondes* ».

Beaucoup de jeunes, garçons ou filles, de tous les secteurs d'études, affirment préférer le « kick-boxing » à la boxe, parce qu'il exige plus d'habileté. Un nombre encore plus élevé d'interlocuteurs proclament leur intérêt pour les autres sports. Le hockey y occupe évidemment une place de choix même si le basket ball, le football et les courses de moto sont aussi mentionnés. Si l'on se base sur les réponses obtenues, le hockey devient de plus en plus populaire auprès des filles. Sur un groupe de huit, toutes sauf deux reconnaissent regarder le hockey à la télévision. L'animateur n'a pas essayé de savoir si leurs préférences allaient aux Nordiques, aux Canadiens... ou aux Oilers d'Edmonton.

La violence de la boxe influence-t-elle les jeunes?

Toutes les nuances apparaissent sur le marché des opinions, se partageant d'une façon assez égale les points de vue de quatre clans. Les uns n'hésitent pas à soutenir que la violence de la boxe incite les jeunes à l'agressivité. Les autres contestent tout aussi catégoriquement l'influence négative de la boxe. Car il s'agit d'une forme de

violence bien contrôlée : « *Le monde ne se fie pas là-dessus pour se comporter* ». Il y a bien plus de violence dans les films, commentent d'autres jeunes.

Les deux autres clans s'inscrivent à l'enseigne du doute et de la nuance. **Les uns** se demandent quelles peuvent être les répercussions de ces images de violence. On répond qu'il est possible qu'il y ait une influence négative. Le doute conduit un garçon du secteur professionnel long, au terme de la brève discussion, à s'exclamer : « *Ça se pourrais-tu que la télévision nous influence sans qu'on s'en rende compte?* ».

Les autres optent carrément pour une réponse toute en nuances. Si les jeunes sont agressifs d'avance, il peut y avoir une influence néfaste. Dans les autres cas, il y a peu de chances que cette influence existe. Ces images peuvent tout au plus encourager des jeunes de 12 ou 13 ans à faire de la boxe. Quelqu'un donne même un témoignage personnel : « *Sans être batailleur moi-même, j'aimerais, en présence d'un arbitre, fesser sur un gars* ».

Conclusion

Le compte rendu de cette brève discussion sur la boxe parle de lui-même. Les jeunes ne sont nullement impressionnés par la violence des coups portés à la tête de l'un des protagonistes sans que celui-ci puisse se protéger d'aucune façon. Si l'on fait exception de l'absence de sang, il aurait été difficile de trouver un « échange » plus significatif, d'ailleurs montré au ralenti à deux reprises.

Serait-il simpliste de conclure que bon nombre de jeunes en sont encore à l'ère des chrétiens dans la fosse aux lions? Serait-il trop simpliste, également, de soutenir que ces jeunes vivent à l'époque des jeux et du pain? Oui, ces interrogations sont trop radicales. Outre la forte proportion d'adversaires de la boxe, l'adhésion des autres n'est pas toujours synonyme d'un emballement général ni d'un enthousiasme délirant.

Le point de vue des jeunes sur la boxe est beaucoup plus complexe. La boxe bénéficie d'une tolérance, qui est l'une des marques de commerce du mode de vie des jeunes de 1985. On est aussi passablement incertain au sujet des répercussions possibles de ces images. La légitimité de cette activité sportive ébranle même les adversaires pacifistes de la boxe. La boxe est une soupape qu'on aurait parfois le goût d'utiliser. Les adeptes de la boxe ne manquent pas l'occasion d'illustrer, par des exemples bien précis, la violence qui existe hors des câbles de l'arène. L'authenticité de la boxe est un atout qui a forcément son importance auprès d'un auditoire de cet âge. Sans compter qu'il devient difficile d'oublier que la boxe est parfois le seul langage accessible à un certain nombre de jeunes non intégrés dans les circuits de la culture.

Sans remettre en cause les arguments des jeunes, il est tout de même possible de répliquer que certains ont parfois une résonance étonnante. Beaucoup de jeunes s'accomodent facilement de la violence des coups échangés, pourvu que le sang ne coule pas. Il y a une limite à dissocier certaines choses. Faudrait-il demander aux épidermes fragiles de s'abstenir de faire de la boxe? Ou encore est-il possible d'entraîner les boxeurs pour qu'ils apprennent à retenir leur sang, comme on retient son souffle?

Un dernier commentaire a trait au fait que les filles ne semblent guère plus impressionnées que les garçons par la violence des images projetées sur le petit écran. On est loin de pouvoir utiliser la grille des stéréotypes sexistes qui feraient des garçons des adeptes inconditionnels de la boxe, et des filles des téléspectatrices qui ne sauraient regarder ces images. L'intérêt pour la boxe est visiblement plus fort chez les garçons. Mais le décalage entre les attitudes des garçons et des filles à l'égard de la boxe ne possède pas la substance qu'on pourrait lui prêter.

Le Tiers-monde... un accueil diversifié

La télévision, cette fenêtre ouverte sur le monde, signifie également l'accès au Tiers-monde et aux relations Nord-Sud, domaine particulièrement crucial pour l'avenir. L'extrait choisi pour amorcer les réactions des jeunes est, en principe, loin d'être le plus approprié. Il s'agit d'un reportage sur la situation de pauvreté qui prévaut dans le nord du Portugal. On y voit des femmes labourer durement leur « lopin de terre, » dans un pays de montagnes et de traditions », comme le souligne le commentaire qui accompagne les images. On y indique aussi que les hommes s'expatrient vers l'Europe du Nord. Le reportage fait écho, en outre, aux problèmes qui marquent le sud du pays, aux prises avec un système de coopératives qui a mal tourné, débouchant sur de nombreuses faillites. Le Sud possède néanmoins une agriculture hautement mécanisée, à vocation céréalière. On achève de remettre aux anciens propriétaires la majorité des terres nationalisées au début de la révolution. Un expert vient expliquer les problèmes de gestion rencontrés. Il existe également un problème d'éducation, avec une proportion de 20,0 % d'illettrés. On peut apercevoir des images de personnes qui s'adressent à des écrivains publics pour qu'ils transmettent leurs besoins. Le reportage se termine sur le fait que le Portugal mise sur son entrée au Marché commun.

Le caractère inapproprié de l'extrait réside dans la complexité de la situation exposée et dans le fait que le sous-développement n'apparaît pas aussi clairement que lorsqu'on voit des enfants mourir de faim. Par ailleurs il faut se demander si ces images d'enfants éthiopiens abandonnés à leur sort ne seraient pas, jusqu'à un certain point, un peu trop sensationnalistes.

La compréhension du message

Malgré la difficulté relativement grande du reportage « visionné », les adolescentes et les adolescents ont fort bien saisi le sens général de la situation exposée. C'est évidemment le sort réservé aux femmes et aux hommes qui frappe particulièrement la conscience de ces jeunes. On est intrigué d'apprendre que les femmes travaillent au champ, pendant que les hommes doivent s'expatrier. Les faillites des coopératives retiennent aussi beaucoup l'attention, surtout celle des élèves du secteur professionnel. L'absence de machineries agricoles, dans le Nord du pays, qui contraste avec la situation du Sud, est un autre fait saillant assez souvent relevé. Le phénomène des illettrés suscite aussi un certain intérêt.

L'intérêt pour les problèmes du Tiers-monde

Au-delà du cas du Portugal, c'est au Tiers-monde qu'il devient intéressant de s'attarder. On peut presque diviser en deux dans les réactions des jeunes. Plus de la moitié d'entre eux ne se montrent pas intéressés par des émissions de télévision consacrées au Tiers-monde. « *C'est endormant* », disent à l'unisson les garçons et les filles. « *C'est loin, très loin. C'est de la parlotte, au même titre que les propos d'un professeur* ». On est obligé de chercher le sens des mots dans le dictionnaire. On n'a pas grand-chose à dire là-dessus.

L'autre partie des jeunes est formée de ceux et celles qui regardent assez régulièrement ces émissions et du groupe qui soumet son écoute au sujet traité ainsi qu'à la manière dont il est traité. On indique une préférence pour les problèmes de l'Afrique. On mentionne qu'on aurait préféré voir les jeunes du Portugal parler de leur problème d'emploi ou de chômage. On spécifie qu'on s'intéresse à l'émission « ***Les amis de mes amis*** ». L'épisode des enfants qui mangent n'importe quoi refait notamment surface. On cite l'exemple de la « **Course autour du monde** » qui suscite de l'intérêt.

Quel est le degré de conscience sous-jacent à l'intérêt ou à l'absence d'intérêt porté au Tiers-monde? Ici, on est en présence d'une gamme étonnamment variée de sentiments et de points de vue. Plus que jamais il devient illusoire de se référer à une jeunesse monolithique.

Deux réactions sont particulièrement répandues, tout en se situant presque aux antipodes. La **première** est toute empreinte de sympathie, voire de compassion. On est touché par les images de la lèpre et des enfants qui meurent de faim: « ***Quand je n'ai plus faim et que je jette des choses, j'y pense*** ». On espère que l'extrait présenté ne fera pas voir les enfants du Vietnam. En utilisant une expression plus colorée, un garçon du secteur professionnel court s'exclame tout simplement: « ***Ça me défrise*** ». La sympathie s'accompagne d'une dose plus ou moins forte d'impuissance à soulager la misère des autres: « ***On ne peut pas faire grand-chose. On donne de l'argent. Ça change rien*** ». L'autres sont plus catégoriques: « ***J'en ai les larmes aux yeux, mais on ne peut rien faire*** ». La solution-refuge consiste alors à détourner les yeux de ce spectacle insupportable: « ***On oublie ces images. Cela vaut mieux. On ne peut rien faire, nous*** ». On préfère changer de poste, en se disant incapable de regarder ces images. Quelques-uns mentionnent, sans se faire d'illusion, quelques solutions qui manifestent beaucoup de bonne volonté: « ***Ce serait le « fun » si on pouvait leur envoyer rapidement nos restes*** ». On suggère également de leur vendre nos produits. Les gens de ces pays doivent apprendre à se servir de la machinerie lourde. Une fille du secteur général avance l'ultime solution: « ***Ils ne reviendront jamais. On serait mieux de les faire venir*** ».

La **deuxième** réaction, assez populaire, même si elle ne rejoint pas autant de jeunes que la première, regroupe celles et ceux qui adoptent une ligne dure et froide. « ***On n'est pas intéressé à leurs problèmes et, eux, ne sont pas soucieux des nôtres*** ». On se sentirait touchés uniquement si cela arrivait à des gens qu'on connaît. On estime que ce sont les femmes « ***qui trippent sur ces questions-là*** ».

On analyse froidement le sujet. Les reportages sont faits expressément pour demander de l'argent. Il faut surtout se demander où l'argent va. Un garçon renchérit sur ces propos d'une camarade (par animateur interposé évidemment) en déplorant les déficits milliardaires des pays du Nord et en recommandant de ne pas verser un sou pour l'aide aux pays du Sud. Un confrère préconise l'arrêt de la reproduction: « Qu'on imite la Chine où il existe des sanctions si on dépasse un enfant ». Les gens de ces pays ne sont pas chanceux, mais on ne peut rien faire pour eux.

Cette réaction va plus loin en soutenant que la situation du Tiers-monde n'est pas, jusqu'à un certain point, si désespérée qu'on le croit: « ***Ils sont heureux comme ça*** ». Ils aiment travailler sur la ferme. Ils ont l'avantage de ne pas être sur le bien-

être social, tout en vivant au soleil. Il est plus facile d'être pauvre là-bas : « *Ici, ça coûte trop cher pour être pauvre* ». Ils ont appris à se débrouiller. Ici, on est aux prises avec le stress ; eux, ils ne connaissent pas cela.

Entre ces deux réactions populaires s'en glisse une **troisième**, celle fondée sur une simple, voire banale, indifférence. C'est l'indifférence qui amène des jeunes à orienter leurs commentaires sur la forte dentition de l'expert montré dans le reportage. On le compare au castor qui n'a pas fait ses dents. On fait observer qu'il a dû faire la guerre. On plaisante en rappelant le message publicitaire qui affirme : « Mes dents, c'est important ».

L'indifférence se manifeste également par une forme d'égocentrisme qui consiste à regarder le Tiers-monde dans la seule perspective d'en tirer des comparaisons avantageuses. On est chanceux de vivre ici. D'autres y ajoutent une note moraliste en notant qu'on devrait s'inspirer de ces pays pour devenir plus exigeant envers nous-mêmes.

Conclusion

Que conclure de ce survol rapide mais dense des réactions des jeunes face au Tiers-monde ? Il convient d'abord de rappeler que les entrevues de groupe se sont déroulées avant que la télévision porte de nouveau à notre attention, sinon à notre conscience, l'existence précaire des enfants éthiopiens. Cependant, l'animateur des discussions de groupe s'est servi du problème chronique des enfants qui meurent de faim pour relancer le débat et vérifier si le point de vue des jeunes aurait été le même s'ils avaient été confrontés à ces images.

La plus grande surprise de ces résultats de recherche provient de la gamme variée des opinions émises par les jeunes. Il y a de tout. De la sympathie, de la pitié, du désespoir, de l'indifférence, du paternalisme, de la dureté, de l'inconscience la plus totale, etc. Il n'y a pourtant pas matière à surprise. Cette situation ne date pas d'hier. Les jeunes n'ont rien inventé. Les opinions et les sentiments des jeunes puisent dans le stock des idées et des préjugés accessibles à la population adulte. L'information en provenance du Tiers-monde n'est pas toujours la plus abondante ni la plus rigoureuse. L'accroissement du goût des voyages ne fait pas nécessairement bon ménage avec l'apprivoisement des us et coutumes des contrées de la planète.

Ce qui étonne bien davantage, c'est la présence chez plusieurs jeunes d'une attitude où la dureté consciente domine indéniablement. L'étonnement est à son comble lorsqu'on met à jour une attitude subtile qui consiste à nier, en pratique, la réalité du Tiers-monde. Dans un premier temps, cette négation consiste à mettre l'accent sur les avantages dont bénéficient les citoyens du Tiers-monde : absence de stress, débrouillardise, etc. On se sert habilement de la mise en relief des valeurs de ces pays pour passer à autre chose. Dans un second temps, il s'agit d'attirer l'attention sur la pauvreté d'ici. C'est la reprise du refrain de la chanson populaire qui proclame « *qu'il me semble que la misère serait plus supportable au soleil* ». Il y a des jeunes qui ont développé cette thèse avec clarté : « *Ça coûte trop cher ici pour être pauvre* ». C'est du Deschamp à son meilleur. Non pas que la notion de pauvreté ne soit pas éminemment relative.

La valorisation de tels arguments aboutit irrémédiablement à réduire à des dimensions modestes les enjeux bien connus du dialogue Nord-Sud commodément occulté par les tensions Est-Ouest. C'est surtout le moyen le plus sûr « d'oublier » que les problèmes du Tiers-monde ont leur source ultime dans les relations avec les pays industrialisés.

La ligne dure à l'égard du Tiers-monde est plus répandue chez les garçons, surtout du côté du secteur professionnel court. L'écart entre les garçons et les filles n'est tout de même pas tranché au point d'aligner les « âmes sensibles » d'un côté, et les « coeurs durs » de l'autre.

L'existence d'une ligne dure a une telle ampleur, malgré son caractère minoritaire, qu'elle suscite une question supplémentaire. Nous avons mentionné ci-dessus qu'il y a une filiation entre les idées des jeunes et les opinions des adultes. Est-il possible d'envisager que les jeunes surpassent leurs aînés dans l'adoption d'une attitude froide à l'égard du Tiers-monde? Voilà une hypothèse assez inattendue sur l'évolution de la compréhension du message du Tiers-monde.

La publicité... un nouveau lieu de fête?

Quand on demande à une centaine de jeunes de secondaire IV de réagir à vingt messages publicitaires répartis en deux blocs, on découvre forcément beaucoup de choses. C'est vraiment ici que prend tout son sens le titre donné à ce rapport : « ***C'est tout un monde à observer !*** ». C'est de loin la partie de l'entrevue de groupe la plus vivante. On assiste véritablement à une explosion de commentaires qui portent sur l'ensemble de la publicité. C'est parfois même un déferlement de réactions, à un rythme si rapide qu'il devient impossible « *d'enregistrer* » toute la richesse des propos émis. Les exemples de messages publicitaires se bousculent et s'entremêlent dans un climat où la bonne humeur règne visiblement. À un point tel qu'il aurait été intéressant, avec un groupe formé de filles du secteur général d'enseignement, de faire l'expérience de voir le temps qu'on aurait consacré à ces extraits axés sur la publicité, si l'animateur n'avait pas joué le rôle de trouble-fête.

On découvre évidemment un certain nombre d'éléments accessoires par rapport aux visées de cette étude. Par exemple, bon nombre de publicistes maîtrisent avec un art consommé le domaine de la mise en marché de produits. Mais certaines compagnies semblent ignorer l'ABC de la publicité, ou du moins elles ne se soucient guère de vérifier l'impact de leurs messages. Nous faisons allusion ici aux messages qui concernent également la catégorie d'âge que recouvre l'échantillon de cette étude.

Mais on découvre surtout beaucoup de choses qui ne sont pas sans lien avec certaines difficultés que l'école éprouve parfois dans sa mission d'enseignement et d'éducation. La publicité fait certes partie de l'imaginaire des jeunes, et la connaissance adéquate de cet espace est vraisemblablement d'une utilité quelconque pour aider l'école à toujours mieux s'ajuster à ses clientèles. La question consiste précisément à déterminer l'importance et la signification de la publicité dans l'univers des jeunes. La publicité intéresse-t-elle les jeunes de secondaire IV ? Sont-ils à son écoute ou n'en profitent-ils pas plutôt pour faire autre chose, notamment pour mettre à leur portée « ***toutes ces petites choses qui accompagnent l'écoute de la télévision*** », comme le proclamait jadis un message publicitaire ? Les jeunes y portent-ils une attention soutenue ou distraite ? La publicité les conditionne-t-elle ou, au contraire, les laisse-t-elle indifférents ?

Une fréquentation assidue

Les adolescentes et les adolescents de l'étude connaissent bien la publicité incluse dans le montage vidéo. Le message le moins connu met en cause celui de l'Ordre des dentistes du Québec. Il s'agit d'un dialogue entre une jeune fille et un ami qu'elle invite à venir prendre connaissance du nouveau programme d'ordinateur qu'elle vient de préparer. L'ami retarde la rencontre à cause d'un rendez-vous chez le dentiste, pour un simple examen de routine. Le message publicitaire se termine avec l'arrivée de l'ami chez le dentiste à qui il raconte l'invitation reçue. L'ami conclut : « ***Mais je ne voulais pas manquer mon rendez-vous ici car, pour moi, mes dents, c'est important*** ».

Plusieurs jeunes n'avaient pas vu ce message. La chose est étonnante dans le contexte de la grande familiarité avec la vingtaine de messages montrés à l'occasion de cette

étude. Peut-être est-ce dû aux émissions choisies pour diffuser le message. On a peut-être opté pour le créneau des émissions faites pour la jeunesse, alors que les élèves de secondaire IV ne représentent peut-être pas la clientèle la plus fidèle de ce type d'émission.

La familiarité des jeunes avec le monde publicitaire pourrait être un peu forcée, puisque ces jeunes regardent beaucoup la télévision. Avec le rythme répétitif de ces messages, il deviendrait un peu difficile de passer à côté. Il s'agirait d'une familiarité assez passive. Tel n'est pourtant pas le cas. On s'en rend rapidement compte. Dès le début de la présentation d'un extrait publicitaire qui porte sur une marque de bacon bien connue, un garçon du secteur professionnel s'exclame rapidement: « *Elle (l'annonce) a passé il y a plusieurs mois* ». Et il s'empresse d'ajouter: « *C'est celle ou le bébé répète, après sa mère, à la fin du message: c'est bon* ».

Cette familiarité n'est pas inconditionnelle non plus. On ne demeure pas toujours rivé au petit écran pour regarder la publicité. On en profite pour se déplacer, à diverses fins, pour aller chercher des cigarettes ou pour faire autre chose. Il arrive également que le premier message d'une série influence l'écoute des autres. S'il est intéressant, on demeure à son siège; sinon, on décroche pendant les pauses publicitaires. Il y a aussi une minorité importante de jeunes qui prennent carrément leur distance face à la publicité offerte à la télévision. Ou on en profite pour loger un appel téléphonique au domicile de sa petite amie ou de son « chum ». Encore, on s'organise systématiquement pour s'éloigner de cet univers publicitaire.

La fuite complète est une attitude qui se retrouve chez ceux et celles qui déclarent ouvertement « détester » la publicité. Celle-ci est beaucoup trop omniprésente, à leur goût. On s'offusque du fait qu'elle vienne interrompre ses films préférés ou les parties de hockey. On suggère d'imiter la France et de procéder au regroupement des messages, au début ou à la fin d'une émission. On déplore que les diffuseurs de la publicité haussent le ton, ce qui a pour effet, pendant les films de fin de soirée, de réveiller la maisonnée.

Mais, de façon générale, on peut affirmer sans crainte que l'assiduité est de mise. Au pire, la publicité est une contrainte dont on s'accommode fort bien. Au mieux, elle est synonyme d'un divertissement fort apprécié.

Que pense-t-on de la publicité?

La première chose qu'il faut noter, à cet égard, c'est la très importante distinction que les jeunes font entre la publicité « plate » et celle qui s'avère intéressante. Deux éléments majeurs permettent de tracer la ligne de démarcation: le caractère drôle d'un message et la présence d'une musique entraînante. Si l'on en croit l'opinion des jeunes, la fonction première de la publicité consiste à faire rire le monde. N'importe quoi, pourvu que la publicité amuse. La question sous-jacente qui vient spontanément à l'esprit de l'analyste: le degré d'influence de la publicité est-il proportionnel à son coefficient de rire ou de sourire? La musique est le second ingrédient indispensable dans une publicité qui vise les adolescents et les adolescentes de cet âge. C'est ce qui explique le succès foudroyant du message sur les Fêtes 1534-1984. Ce message montre François Cousineau au piano et des chanteurs-danseurs qui s'exécutent au

rythme d'une chanson-thème Ohé! Ohé! qui lance des phrases de ce genre: « *C'est au bord du fleuve. Je t'invite à danser. J'ai le goût de fêter. C'est au bord de fleuve* ». Voilà des mots qui ne tombent pas dans l'oreille d'un sourd et qui conferent à cette publicité la palme du succès. On fredonne le refrain. On a hâte de la revoir. On va jusqu'à s'informer auprès des marchands de disques si la chanson est en vente. Ce message publicitaire a conquis le coeur des jeunes aussi sûrement que la visite de Jean-Paul II au Québec.

En filigrane, on peut percevoir un troisième élément qui contribue, aux yeux et dans le coeur des jeunes, à rendre une publicité attrayante. C'est la présence de bébés dans le paysage publicitaire. On mentionne plusieurs messages qui font appel aux jeunes enfants. On constate explicitement que cette présence est fort souhaitée. Les jeunes filles sont plus sensibles à cet aspect. Mais cette préférence ne leur est pas exclusive. Il y a des garçons qui ne manquent pas l'occasion d'afficher leur satisfaction face à ce genre de publicité.

Sur ce thème de l'attrait de la publicité, les jeunes rencontrés se montrent intransigeants. La publicité doit d'abord être bien faite et savoir capter l'attention. À écouter les jeunes, on constate sans l'ombre d'un doute que la publicité intéressante dépasse largement les déceptions. Il est littéralement fantastique d'entendre les jeunes énumérer et décrire de nombreux exemples de message qui les fascinent. Un exemple donné en déclenche un autre. La bonne humeur s'installe. Le fil du dialogue est trouvé. L'animateur des entrevues de groupe vient en même temps de découvrir que la publicité devient un nouveau lieu de fête qui permet l'expression de l'imaginaire de ces adolescentes et adolescents.

La réclame d'une compagnie française de voiture qui met en vedette Robert Charlebois chantant « *Je l'aime comme un fou* » ravit les jeunes, garçons et filles, quel que soit le secteur d'enseignement. Le message commence par ces mots: « *Il était une fois une belle histoire d'amour* ». Il enchaîne avec des jeunes gens qui dansent et avec la chanson de Charlebois. Puis apparaît une automobile devant une horloge. On entend une voix d'enfant: « *Depuis ce temps-là, ça s'appelle le chameau* ». La dernière image est un commentaire sur un amour de chameau, accompagné finalement de l'identification relativement discrète de la marque d'automobile. Si on décortique la construction de ce message, on s'aperçoit qu'il possède la structure d'un conte. Le début (« Il était une fois... ») n'est-il pas assez explicite? La publicité se trouve ainsi à transposer le conte pour enfants dans une version moderne destinée à combler l'adolescence, voire l'âge adulte parfois un peu nostalgique.

La plupart des messages payés par l'un des brasseurs de bière procurent aux jeunes une joie non dissimulée. On trouve cette publicité ingénieuse, drôle, diversifiée, etc. Certains estiment même qu'elle comporte une dimension pratique non négligeable. L'un des jeunes s'est permis d'imiter la publicité en faisant un trou dans le mur du garage pour que son chien en profite.

La publicité d'un fabricant d'appareils photographiques ainsi que celle d'une compagnie de céréales où l'on voit un enfant perdre ses culottes sont souvent citées comme des exemples intéressants. Il y a aussi celle d'une compagnie d'assurances qui montre un individu distrait qui manque de se faire heurter par une automobile. Ces publicités marquantes ne faisaient pas partie des extraits retenus pour les fins de l'étude.

Il est encore plus significatif de noter qu'au besoin les jeunes prolongent l'effet amusant d'un message en suggérant des idées qu'il aurait été intéressant d'ajouter au scénario. On va même parfois — plus rarement, il est vrai — jusqu'à inventer complètement un nouveau scénario, en remplacement de celui qui est jugé ennuyeux. C'est le cas pour une annonce de café qui fait voir une série de sacs de café, au sommet desquels est assis un comédien bien connu. C'est l'annonce qui proclame que « *le café des hauteurs est bien meilleur* », puisque là-haut le soleil et l'humidité donnent aux grains un goût plus riche et plus corsé. Devant cet étalage de mérites, un garçon du secteur général n'a pu s'empêcher de soutenir que la publicité aurait été bien plus amusante si les sacs étaient tombés.

En revanche, un certain nombre de messages ne séduisent pas les jeunes. C'est au premier titre les publicités « *sérieuses* » qui cherchent à faire passer un ensemble d'informations ou à livrer un message précis. La publicité sur les Postes prioritaires et celle sur l'importance des dents illustrent bien cette tendance à refuser de se laisser séduire par une publicité qui ne fait pas rire. La tentative d'associer le message sur les dents à la mode de l'ordinateur n'atténue aucunement la sévérité des jeunes. La mise en scène qui tourne autour de l'amitié entre garçons et filles n'y peut rien non plus. L'affaire est classée. C'est une publicité insipide qui déplait souverainement aux jeunes.

Il y a même des publicités qui se présentent sous le mode du divertissement mais qui ne parviennent pas à passer la rampe. C'est le cas de celle d'une compagnie d'assurances qui présente à l'écran deux jeunes danseuses de ballet, à des périodes différentes de leur vie. Les images font partie du domaine du divertissement, se succèdent à un rythme entraînant, s'accompagnent de musique. Ces images ont le net désavantage, dans l'optique des jeunes, de servir de point d'appui à un texte sérieux à deux volets. Le premier représente une analogie raffinée entre le développement des jeunes danseuses et un texte savamment agencé qui dit à peu près ceci : « *Prendre de l'assurance dans la vie en se dotant d'objectifs précis, en développant sa compétence, tout en maintenant de bons rythmes de croissance* ». L'analogie réside dans l'association (en partie subliminale) entre l'image et le mot « *prendre de l'assurance* ». Le dosage est plus complexe encore, puisqu'on voit également à l'écran un enfant en bas âge qui joue. Le second volet du texte sérieux apparaît comme une conclusion : « *La compagnie..., mutuelle d'assurances, a su mettre ses ressources humaines et sa force au service du public et devenir une compagnie d'assurances des plus dynamique, qui assume pleinement son rôle de chef de file* ».

La réaction déconcertée des jeunes laisse bien voir que les paroles ont détruit le potentiel de séduction de l'image. Les composantes du message s'annulent mutuellement, sans jeu de mots. Et pourtant il est difficile de trouver une publicité techniquement mieux faite : images resplendissantes, rythme vif et dynamique, texte savamment agencé, sans oublier la note finale qui voit poindre à l'écran la phrase : « *Pour prendre de l'assurance dans la vie* », avec la voix qui nomme la compagnie dont il s'agit.

Évidemment, ce message n'a pas pour cible première les jeunes de secondaire IV. Il est possible que le message atteigne toute son efficacité auprès des adultes. Nous nous intéressons ici à la réaction des jeunes, dans la mesure où elle est révélatrice de

leur relation avec la publicité. L'attrait des jeunes n'est pas d'abord dicté par la beauté technique d'une publicité.

Le message préparé pour le compte d'un fabricant de détergent en est une preuve peut-être encore mieux appropriée. Il s'agit d'une publicité assez ingénieuse qui met en oeuvre un réservoir d'eau qui défonce le toit d'une maison, illustrant ainsi le gaspillage d'énergie que représente un détergent qui consomme beaucoup d'eau chaude. Les liens entre le gadget utilisé et les idées demeurent relativement complexes et abstraits. Mais on aurait tout de même pu faire l'hypothèse que les élèves, avides d'images qui bougent, auraient pu apprécier grandement ces prodiges d'ingéniosité visuelle. On pourrait croire que l'objet même du message devient un élément déterminant, comme dans le cas des assurances peut-être. D'autres exemples de messages qui ont plu aux jeunes viennent contredire cette explication. Nous avons déjà mentionné l'exemple d'un autre message de compagnie d'assurances qui a ravi les jeunes.

En somme, les jeunes s'intéressent beaucoup à la publicité. Si l'on n'hésite pas à critiquer certains messages, à les trouver ennuyeux, voire « ***niaiseux*** », on est le plus souvent emballé par la qualité du produit publicitaire. Il faut préciser toutefois qu'un bon nombre de jeunes préfèrent d'emblée la publicité qui provient de la télévision américaine. Est-ce le simple effet des moyens plus considérables dont bénéficient les publicitaires américains ou le reflet d'une adaptation mieux réussie aux attentes de ce jeune public? Un autre fait mérite d'être signalé. Les garçons, quel que soit leur secteur d'études, optent plus volontiers pour la publicité des voisins du Sud. Quelle en est la raison? Est-ce la simple traduction d'une écoute plus assidue de la télévision américaine?

L'attitude des jeunes face à la publicité confirme bien l'importance qu'elle a dans l'engouement pour la télévision. Comme tendent à le démontrer d'autres études, une télévision sans publicité verrait probablement ses cotes d'écoute baisser. Même les jeunes les plus agacés par la publicité se disent d'accord pour faire valoir son utilité: « *Pas d'annonces, pas de TV* ». Ceux ou celles qui s'en passeraient aisément se recrutent surtout parmi les réfractaires à la télévision elle-même. Les autres conçoivent sans peine que la publicité apporte de l'information aux adultes.

L'influence de la publicité

La publicité influence-t-elle les jeunes dans leurs comportements, notamment dans leurs habitudes de consommation? Le premier réflexe des jeunes consiste à s'en défendre assez énergiquement. Mais en scrutant attentivement les réponses fournies, on obtient un tableau passablement nuancé.

La réponse la plus courante met l'accent sur le fait que la publicité atteint d'abord les cadets. On cite le cas d'un petit frère ou d'une petite soeur qui s'est laissée embarquer complètement dans la spirale publicitaire. On mentionne notamment la ferveur suscitée par le phénomène « *Orange Crush* ». On va plus loin en avançant un argument de taille pour expliquer son imperméabilité face à la publicité. On n'a tout simplement pas d'argent. La moto vient en tête des exemples à mettre de l'avant. Effectivement, très peu de jeunes se disent frustrés de ne pouvoir se procurer les biens et services promus par la télévision. Le fait d'être tenu à l'écart apparaît

comme la règle du jeu fondamental acceptée par tous, au départ. Cette distance volontaire permet de percevoir la publicité comme un jeu de société captivant.

Ce résultat de recherche va tout à fait à l'encontre de l'hypothèse que nous avions postulée. Avec tout ce que la publicité fait miroiter à cette jeunesse à la veille de participer pleinement à la société de consommation, nous aurions cru que l'abondance et la beauté des images publicitaires auraient créé un malaise réel chez des jeunes de cet âge.

L'absence de frustration est non équivoque. L'absence d'influence de la publicité l'est moins. Il y a d'abord une minorité de jeunes qui met carrément en doute l'immunité publicitaire dont les jeunes profiteraient, pour diverses raisons. Pour l'un des adolescents, le fait de trouver belle la voiture montrée à la télévision constitue déjà une étape de l'influence qu'exerce la publicité. Un autre vient renforcer ce point de vue : « *Quelqu'un qui veut acheter un char est fortement tenté par le message X qui est beau* ». Est-il nécessaire d'indiquer que ce dernier intervenant avait reconnu la marque de l'automobile, dès le début de l'annonce ? Il s'agit de la publicité où une voiture apparaît dans une côte, avec un jeune homme se lançant à sa poursuite. Les gros plans de la voiture et de l'homme alternent à intervalles réguliers. Le message dit : « *Laissez-vous envahir par une sensation à l'état pur, dans une des voitures les plus remarquables de notre époque* ». La publicité se termine au moment où l'homme monte dans la voiture et où s'inscrit ce slogan à l'écran : **« X, la marque des sensations ».**

Un garçon du secteur professionnel long évoque l'influence des annonces de bière qui mettent l'accent sur la pêche et le plein air. Quand on les regarde, en hiver, elles ne manquent pas de mettre l'eau à la bouche : « *On a hâte d'aller faire du camping* ». Les témoignages les plus nombreux, au sujet de la bière, tendent cependant à nier l'influence de la publicité, puisque tout le monde consomme celle qu'il préfère au goût. On note même la supériorité de la publicité faite par l'une des brasseries sans qu'il y ait une répercussion sur le choix personnel.

L'alimentation est un domaine où les jeunes perçoivent une grande influence de la publicité. Plusieurs jeunes font allusion à son influence pernicieuse. La spécialité de McDonald paraît bien belle à la télévision. Le « Puff-o-Fruit » a des allures irrésistibles. À minuit, le goût de la pizza devient impératif. Une jeune fille du secteur général raconte même avec humour qu'un soir, elle et son frère se sont retrouvé(e)s devant le réfrigérateur, après la présentation d'une réclame de crème glacée qu'on ne pouvait pas refuser. Il faut toutefois nuancer cette tendance générale. Le bacon mangé au petit déjeuner ne serait pas tributaire de la publicité télévisée : « *Du bacon, c'est du bacon* ». Ici encore, cependant, on s'attarde à l'influence sur le choix d'un produit particulier. La question la plus importante et la moins facilement mesurable est plutôt celle-ci : « *La consommation de bacon ou la part du bacon dans le menu du matin dépend-elle de sa présence à l'écran ?* » À cet aulne-là, l'importance de la marque s'efface devant la présence du produit, chacune des publicités travaillant ultimement pour le bénéfice du produit. Ici, aussi, le médium est le message. L'illusion des jeunes d'être épargnés de l'influence publicitaire à cause de leur liberté ultime de choix appartiendrait à l'illusion plus générale qui consiste à scruter en profondeur les contenus de la télévision au détriment de l'examen de l'impact même de l'écoute.

Plusieurs jeunes analysent le mécanisme de l'influence de la publicité. On reconnaît qu'entre deux produits, par exemple Coke et Kik, celui qui est vu le plus souvent à la télévision devient le plus populaire. On s'aperçoit également que les messages sont précisément « montés » pour être efficaces, c'est-à-dire pour que les gens achètent. On voit dans l'annonce de bière qui met en vedette le chien qui se brosse automatiquement en passant sous une porte, une invitation à « ***prendre une brosse*** », dans le sens d'une consommation intense.

Par ailleurs, il est intéressant de constater que les jeunes sont unanimes à nier l'influence de la publicité sur les vêtements. On est catégorique; la publicité n'a pas de prise sur eux ou sur elles sur ce terrain. On se moque d'un message insignifiant sur les jeans; cette publicité fait appel à des vedettes du monde du hockey. Une annonce qui agace amène les jeunes à acheter chez un concurrent. Une publicité « trippante » n'incite pas cependant à se vêtir chez le commerçant annonceur.

Tous comptes faits, le discours des jeunes sur l'influence de la publicité à la télévision est fort nuancé. On discerne deux groupes assez distincts. Le premier conteste l'empreinte que la publicité peut laisser sur leur mode de vie et sur leurs habitudes de consommation. On ne serait aucunement dupe d'une publicité qui sert bien l'espace imaginaire de l'adolescence. L'autre groupe semble distinguer plus clairement des zones d'influence. On est conscient, par exemple, que la publicité donne le goût d'essayer des choses nouvelles, comme les McCroquettes de McDonald's. Mais le discours de ces deux groupes n'est pas radical. On observe, on soupèse, on analyse. On est surtout ouvert à cet univers familier où l'on découvre un lieu de détente et d'humour qui n'a pas son égal, ni surtout sa consistance et sa permanence. Dans la vie de ces jeunes, la publicité n'est pas un secteur mou qui ne sert qu'à meubler le temps.

Ce discours est surtout parsemé de paradoxes intéressants. Pourquoi « la bouffe » semble-t-elle si vulnérable à la publicité, alors que le vêtement lui résiste presque effrontément, si l'on se place du point de vue des marchands? Est-ce une question d'efficacité des messages dans ces domaines, ou est-ce une situation redevable de la psychologie ou de la sociologie de l'adolescence? Est-il possible de comprendre que le vêtement constitue une zone privilégiée dans la formation de l'identité des adolescents et des adolescentes? Cette zone serait à ce point précieuse qu'il ne serait pas question de la laisser envahir par quiconque, quelle que soit la force de pression de la culture des médias.

Par ailleurs, le paradoxe se prolonge dans le fait que la bière, proche parente de l'alimentation, semble s'en éloigner pour rejoindre le pôle du vêtement; par contre, la voiture se rapprocherait du domaine alimentaire, quant à la force d'attraction de la publicité. Laissons aux amateurs de la spéculation psychologique cette configuration un peu étonnante.

Les effets « pervers » de la publicité

La perversité dont il est question ici n'a qu'une dimension théorique, pour désigner l'effet contraire à ce qu'on attendait. Les commanditaires d'un message publicitaire

ne cherchent sûrement pas à rebuter des clients éventuels, voire à les choquer. C'est pourtant ce qui se produit dans plusieurs cas.

Le message qui remporte la palme, à cet égard, est celui qui porte sur une montre. La publicité en question fait l'étalage de cinq ou six modèles de montres, qu'elle accompagne d'un commentaire qui insiste sur l'élégance et le raffinement. On insinue que la technologie adoptée par la compagnie a redéfini le mot élégance. On insiste sur le « ***motif sinueux et délicat*** » destiné à faire valoir l'attrait féminin. L'opulence, quant à elle, contribue à une « ***affirmation bien masculine*** ». On s'étend ensuite sur le « motif » qui va de la pureté et du dépouillement jusqu'à la splendeur des diamants. Le mot de la fin apporte un slogan devenu désormais présent dans nombre de messages : « ***X, désormais le critère universel du temps*** ». Rien de moins. C'est l'argument final qui vise à condenser dans une formule jolie tout le poids publicitaire qu'on souhaite atteindre. Dans le cas présent, l'horlogerie a sauté au visage des jeunes. Plusieurs d'entre eux, sans distinction de sexe ou de secteur d'études, sont littéralement choqués. L'événement est rare. Les jeunes ont pourtant la tête froide face à la publicité. C'est le coût (est-il mentionné dans le message ?) qui soulève cette levée de boucliers. On trouve indécent de vendre des montres à un prix élevé, alors qu'une montre de dix dollars conviendrait tout aussi bien : « ***Peu de gens peuvent les acheter. Ça m'enrage. Tu la portes dans une veillée, une fois par année*** ».

Mais pourquoi cette colère ? Il y a tant d'autres messages qui présentent des produits de luxe peu accessibles. D'autant plus que les jeunes ne se sentent généralement pas visés par ces offensives publicitaires qui supposent un portefeuille bien garni. Il y a quelque chose, dans ce message, qui déclenche l'agressivité. Est-ce simplement le ton du commentaire qui se révèle particulièrement raffiné, boursoufflé. Aux oreilles des jeunes, est-ce l'équivalent d'un persiflage insupportable ? Est-ce l'application de la théorie du bouc émissaire, ce message payant la note pour d'autres publicités qui mettent à rude épreuve la capacité de payer du citoyen ? Si oui, n'est-on pas en présence de jeunes beaucoup plus dérangés qu'ils ne l'affirment froidement par l'appel à la consommation que représente la publicité ? Allez donc savoir l'origine de cette manifestation de colère devant un message qu'on aurait pu croire très inoffensif. La suite de l'analyse nous renseignera peut-être davantage.

À un degré moindre, il y a d'autres messages qui agacent les jeunes. C'est le cas de ceux qui veulent jouer au plus fin, exploitant un élément pour mieux en faire passer un autre. La publicité de l'Ordre des dentistes, avec son ordinateur-appât, n'échappe pas à la sévérité et à l'indifférence des jeunes. Ceux-ci aiment bien savoir sur quel pied danser : « ***Est-ce une annonce sur les ordinateurs ou sur les dents*** ? » L'incertitude crée une situation artificielle fort dommageable pour la crédibilité du message. Même la présence du populaire Normand Brathwaite ne suffit pas à contrer les effets négatifs de la valse-hésitation.

Le message en provenance d'une compagnie d'assurances bien québécoise présente une situation analogue. On cherche le lien entre l'image et le produit annoncé. Les jeunes n'apprécient guère d'être obligés de faire un effort soutenu pour parvenir à déchiffrer la savante prose publicitaire. L'image doit avoir préséance sur le discours et elle doit parler par elle-même, en quelque sorte.

On est agacé également par une troisième catégorie de messages, ceux qui n'évoluent pas dans un contexte naturel. La publicité-voiture qui renvoie à la situation où le

conducteur s'aperçoit qu'il a oublié le pain et qu'il doit retourner à l'épicerie est jugée un peu exagérée. Par ailleurs, l'humour sauve ce message publicitaire. De la même façon, le fait de tirer les paquets (dans la publicité sur les postes) fait partie des actes irréalistes qui discréditent le message général.

Une dernière catégorie résiduelle de messages qui provoquent un effet « boomerang » inclut des situations très disparates. Un garçon du secteur général raconte que la publicité d'une banque (message ne faisant pas partie des 20 extraits) le dérange, dans la mesure où il estime qu'elle se moque du monde. Le message dirait quelque chose comme ceci: « *Si l'argent avait de l'intelligence, il viendrait ici* ». Voilà un genre d'humour qui, selon cet adolescent, semble dépasser les limites acceptables.

Est-il possible de trouver un dénominateur commun au phénomène des effets « pervers » de la publicité? Ceci semble difficile, étant donné la minceur des matériaux à notre disposition. On peut risquer un ou deux éléments d'explication. Les messages qui misent beaucoup sur l'impact du commentaire sont plus susceptibles d'être pris à rebours par les jeunes de secondaire IV. Surtout s'ils sont complexes et à saveur poétique. Le bel emballage verbal d'un message n'impressionne guère cette génération de l'image. Un autre facteur d'explication réside dans la distance du message par rapport au produit à annoncer. Les jeunes apprécient la ligne droite. Les détours ou les contorsions sur l'objet du message les laissent indifférents. L'allégorie n'est pas leur figure de style préférée, si on fait exception peut-être du conte qui participe, lui, à l'univers de la mythologie.

La publicité, vraie ou fausse?

Les jeunes de l'étude trouvent-ils la publicité exagérée? Les avis sont partagés sur le sujet. D'aucuns la jugent assez conforme à la vérité, à cause notamment de l'obligation légale. D'autres la trouvent assez exagérée, voire trop souvent fausse. Certains marchands vantent des systèmes de son qu'ils n'ont pas en stock, note un garçon du professionnel long. La qualité de l'accueil qui existe dans une chaîne d'épicerie identifiée n'est pas précisément celle qui transparaît à la télévision, fait observer une fille du secteur général. Les filles des annonces de shampooing semblent irréelles: « *On n'a jamais vu une fille avoir la démarche de ces mannequins* ». Une adolescente se permet même d'entrer en dialogue avec la vedette qui, après avoir vanté son produit, affirme qu'elle a de beaux cheveux: « *Et puis je le mérite bien* ». La réplique de l'adolescente surgit spontanément: « **Tu crois?** » Une autre adolescente remarque les annonces de voiture qui tendent à camoufler certains aspects pour s'en tenir à d'autres plus spectaculaires.

La majorité des jeunes sont plutôt d'avis que la publicité exagère un peu. On est très compréhensif devant cette exagération, y voyant l'une des fonctions premières de la publicité: « *C'est leur jeu de poigner le monde; je ferais la même chose* », s'exclame un garçon du secteur professionnel long. L'exagération confère même un certain charme à la publicité. On n'apprécie pas beaucoup celle qui se confine à être une litanie de faits, débités sans la moindre lueur d'humour.

Quelques éléments divers

Dans l'ensemble, le déroulement des entrevues de groupe laisse une grande liberté de réaction face aux extraits publicitaires, comme face aux autres d'ailleurs. Seules quelques questions très générales encadrent l'entrevue. Pour les deux blocs de publicité, deux exceptions seulement viennent confirmer la règle. La première a trait au célèbre « ***Donnes-y la claque*** », slogan mis en marche par une compagnie de bière. Il est inutile de décrire le contexte de la diffusion de ce message. Tous le connaissent fort bien. C'est précisément à cause du bruit et des murmures entendus au sujet de ce slogan que nous avons cherché à vérifier comment des jeunes de cet âge l'interprètent. Toute la stratégie moderne de la publicité consiste à mettre en valeur un message qui retient l'attention par son originalité, qu'elle soit douteuse ou non. Dans une mer de messages de tous ordres, il faut à tout prix capter l'attention.

Les jeunes sont-ils choqués par le slogan, au même titre que leurs parents ou leurs éducateurs, ou du moins certains d'entre eux? Un seul adolescent du secteur professionnel court relève le côté jouaisant du slogan, pour exprimer son indignation. Le slogan d'une compagnie rivale (« ***Elle est bonne rare*** ») ne choque pas non plus ces jeunes qui en ont vu bien d'autres. Ils sont, pour ainsi dire, immunisés. Au contraire, une fille du secteur général apprécie particulièrement ces publicités avec des slogans du type suivant: « ***Tu l'as, l'affaire*** »

Les jeunes voient surtout dans ce slogan une invitation à consommer plusieurs bières, à prendre « une brosse ». Une autre interprétation associe le slogan à la volonté d'attirer l'attention sur le changement survenu dans la forme de la bouteille. Enfin, d'autres jeunes y voient un simple moyen inoffensif d'inculquer de l'enthousiasme.

Il y a un consensus sur le message, mais les points de vue sont plus divergents au sujet des annonces de bière en général. Si la grande majorité des jeunes sont des adeptes des messages de l'une des compagnies, comme nous l'avons noté précédemment, beaucoup estiment que la publicité liée à la bière colle de trop près au sport et que la bière est trop étroitement associée au plaisir. On déplore le trop grand nombre d'accidents d'automobile dus aux excès de consommation de bière. Et surtout on est ulcéré par le nombre de messages qu'émettent les brasseurs de la bière.

Un autre message publicitaire a fait l'objet d'une vérification spéciale: « ***L'école, l'option gagnante*** ». Nous avons profité de l'occasion rêvée qui nous était offerte pour inclure cette publicité dans la liste des extraits choisis. Les opinions s'avèrent très nuancées et très « contrastantes ». Pour les uns, c'est la publicité la plus intéressante. Pour les autres, du même secteur professionnel long, c'est celle qui offre le moins d'intérêt. Mais ces deux avis extrêmes regroupent peu de jeunes. Le plus grand nombre se disperse autour de l'idée que le message est bien fait, qu'il est vrai mais qu'il ne risque pas d'exercer beaucoup d'influence auprès des jeunes. Les parents seraient davantage sensibles au charme de cette publicité: « ***En voyant l'annonce, les parents te regardent avec un petit sourire en coin*** ». Les jeunes doutent fortement que le message influence l'élève qui a des difficultés en sciences. On est parfois beaucoup plus radical dans ses jugements. Pour un garçon du professionnel long, comme pour une fille du secteur général, le message a le don « ***d'écoeurer*** » encore plus en faisant penser à l'école dans les temps de loisir: « ***On***

a déjà assez de venir à l'école ». Un garçon du secteur général estime qu'il s'agit d'une dépense inutile : « *On le sait déjà. Cela nous passe cent pieds par-dessus la tête* ».

Deux autres adolescents manient l'humour pour terrasser le message. Une fille du secteur général se moque du ton du représentant de l'Alcan qu'elle trouve monotone, tranchant et métallique. Elle l'imite à quelques reprises, au grand plaisir de ses camarades. Un garçon du secteur professionnel donne son appréciation négative de l'influence du message en soulignant, par un geste rotatif de la main à la hauteur de l'oreille, que la publicité gouvernementale rime avec mental, ce dernier mot étant pris dans un sens péjoratif.

Une forte minorité des adolescentes et des adolescents ne souscrivent cependant pas au point de vue portant sur l'inutilité du message : « *Moi, je n'aime pas l'école mais ça encourage à ne pas lâcher* » (un garçon du secteur professionnel long). Mais les jeunes auraient souhaité la présence plus visible et plus prolongée d'élèves. On précise même parfois que des « décrocheurs » et des « raccrocheurs » auraient dû faire partie du message.

Conclusion

Le discours nuancé que les jeunes tiennent sur la publicité ne manque pas d'intérêt. Loin de là. On y fait même quelques découvertes de taille, du moins par rapport à notre propre degré de connaissance des jeunes et de la publicité. Si l'on pouvait facilement prévoir que les jeunes n'étaient pas étrangers au monde de la publicité, il est tout de même un peu surprenant de constater jusqu'à quel point ils sont familiers avec cet univers. Et surtout, il est renversant de voir l'espace qu'occupe la publicité dans l'imaginaire des adolescentes et adolescents de secondaire IV. Il est encore plus étonnant de se rendre compte du caractère joyeux de cette randonnée des jeunes dans les dédales de la publicité. Celle-ci est un monde imaginaire débordant d'entrain qui procure aux jeunes un lieu de fête.

Il est peut-être justifié d'aller plus loin dans cette découverte et de faire l'hypothèse que l'écoute de la publicité devient, pour un bon nombre de jeunes, un rite de passage important vers l'univers adulte. C'est notamment l'humour qu'on retrouve dans la publicité télévisée qui faciliterait l'accès au statut de rite de passage. Ce nouveau rite compenserait l'influence déclinante du travail[1] sur l'intégration des jeunes au monde adulte.

Il y a également un bon nombre de constats qui peuvent être traduits en éléments d'information susceptibles d'aider ceux et celles qui cherchent à satisfaire les besoins éducatifs des jeunes. Il n'est pas insignifiant de connaître le genre de messages qui intéressent les jeunes au plus haut point et ceux qui les désenchantent complètement. Il en va de même pour les effets « boomerang » de la publicité. Les jeunes ont l'oeil vif. Ils ne prennent pas des dents pour des ordinateurs ou vice-versa. Le recours aux vedettes les plus populaires ne suffit pas toujours à endormir les jeunes. Comme l'a

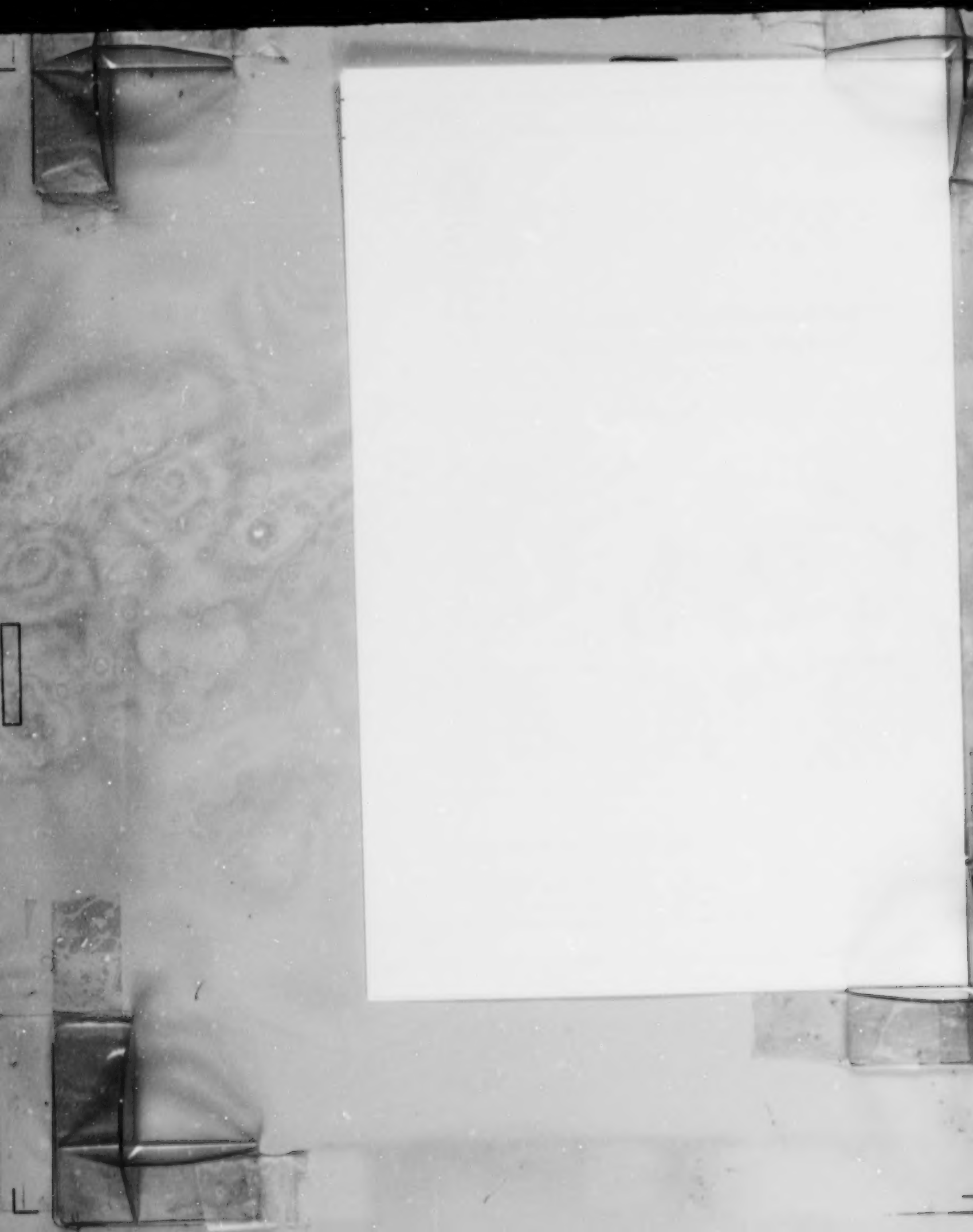
1. Le déclin serait dû aux conditions difficiles du marché du travail actuel.

bien compris un fabricant d'eau minérale, il s'agit d'une génération-nature qui a horreur des constructions artificielles.

Il y aurait lieu enfin de s'étendre sur le sens de certains constats, comme la relative imperméabilité des jeunes face à la publicité. Tout se passe comme si les jeunes parvenaient à se situer au-dessus de la mêlée publicitaire, pour ne s'intéresser qu'au divertissement qu'elle procure. Les jeunes semblent faire la part des choses entre une abondance de produits de consommation qu'on fait miroiter à leurs yeux et une accessibilité réelle qui reste à venir, voire dans le domaine des espérances qui ne seront peut-être jamais comblées.

Un scénario qui expliquerait la sérénité des jeunes fait appel à la formule : « ***Le passé est garant de l'avenir*** ». Ces jeunes participent déjà allégrement à la société de l'abondance. A la veille de franchir une nouvelle étape qui les fera pénétrer encore plus profondément dans cet univers de la consommation, ils ne doutent pas vraiment d'y parvenir sans embûche sérieuse, même si les temps sont durs. Cet état d'esprit qui peut balayer tous les doutes permettrait de supporter, sans coup ferir, la surenchère affichée au petit écran. La publicité d'aujourd'hui n'est-elle pas le paradis de demain ?

Les émissions de variétés... l'humour avant toute chose



L'extrait consacré au domaine des variétés est d'une durée de sept minutes et porte sur trois émissions : « **Du Tac au tac** », « **Court-Circuit** » et « **Poivre et Sel** ». Dans le premier cas, l'émission met en scène une secrétaire et ses patrons. On entend plusieurs blagues sur les rapports « hommes-femmes ». À l'occasion d'une demande relative à l'achat d'une nouvelle machine à écrire, les patrons répliquent : « ***Si on écoutait les femmes, on passerait notre temps à acheter*** ». Au propos de la secrétaire qui vante les mérites d'une femme qui est la concurrente de la compagnie des patrons, ceux-ci répondent : « ***Et on aurait droit à une belle faillite féminine*** ». En revanche, la secrétaire tient tête à l'un des patrons qui prétend que l'entrevue accordée à une émission de télévision par la directrice d'une compagnie rivale n'a pas d'importance. Les cotes d'écoute de cette émission faite pour les intellectuels seraient faibles. La secrétaire fait observer que l'écoute rejoint un auditoire d'un million de personnes. Ces plaisanteries surviennent après que les patrons ont demandé à leur secrétaire de répondre au téléphone qu'ils n'étaient pas encore rentrés du dîner. La secrétaire s'exécute, à son grand déplaisir, puisqu'elle avait déjà laissé entendre à son interlocuteur que son patron venait d'arriver.

Pour ce qui est de l'émission « **Court-circuit** », qui est faite de « sketches » et de chansons, l'extrait ne retient que les chansons. Dans un décor de cirque, on entend d'abord un chant entraînant sur le thème : « ***Ça fait longtemps qu'on roule mais on n'est pas maboule*** ». Une seconde chanson constitue une parodie d'un grand succès du groupe **Beau dommage**, « La complainte du phoque en Alaska ». Les paroles ressemblent à peu près à ceci : « ***Je ne t'ai pas oubliée depuis qu'on s'est quitté, dans un bar, un soir à Yamaska... Des fois, je m'ennuie. Si je ne me retenais pas, je rentrerais chez nous à Yamaska. Quand, sous le chapiteau, je fais mon numéro, au milieu des ballons, je rêve à la maison, je n'entends plus rire personne, ta voix qui résonne...*** » Puis, le thème central de la chanson est repris, sur un rythme rapide : « ***Tout le monde en piste. Ça fait longtemps qu'on roule mais on n'est pas maboule. Juste un peu singulier pour plaire à la société... Le grand cirque est arrivé*** ».

La dernière émission en cause, « **Poivre et Sel** » est axée sur l'idée de substituer Micheline à Hermance, dans le cadre d'une éventuelle rencontre galante avec un correspondant qui arrive à Montréal. Dans un premier temps, Micheline résiste à cette idée de servir d'appât. En regardant la photographie du correspondant, Micheline se ravise et se dit même enchantée de se prêter à ce petit jeu amusant. Son ami s'y objecte désormais et tente de la dissuader de donner suite à ce procédé. Ce dialogue est parsemé de quelques blagues faites par la grand-mère. Ces blagues prennent la forme de leçons : « Quand on a un as de cœur dans son jeu, on ne le montre pas à tout le monde ».

La popularité de ces émissions

Dans l'ensemble, les trois émissions remportent énormément de succès, chacune rejoignant un auditoire important. C'est l'émission « **Court-circuit** » qui suscite l'adhésion la plus enthousiaste. Il faut préciser que cette émission est spécialement

conçue pour un auditoire d'adolescents et d'adolescentes. À entendre et à voir les réactions des jeunes de l'étude, l'émission ne rate pas sa cible privilégiée. La majorité reconnait spontanément l'émission, même si l'extrait ne comporte que des chansons. Un groupe de filles du secteur général se disent emballées par l'émission : « **Ils l'ont au bout** ». On se remémore le « sketch » sur les punks et sur l'opéra. On trouve très drôle les parodies d'un « show rock ». Cependant, les chansons n'intéressent guère ces jeunes.

Plusieurs souhaiteraient que l'émission ne passe pas le dimanche. Une minorité de jeunes ne s'intéressent pas à « **Court-circuit** ». L'un d'entre eux estime même qu'il s'agit d'une émission pour les enfants.

Les deux autres émissions sont plus controversées. Un garçon du secteur professionnel long affirme avoir regardé une fois « **Poivre et Sel** » et ne plus l'avoir fait par la suite. Un de ses confrères qualifie franchement cette émission d'insignifiante.

Du « **Tac au Tac** » a aussi ses détracteurs. On la trouve médiocre avec ses rires forcés et ses rires « en canne ». Mais la grande majorité y trouve son compte, en estimant que l'humour l'emporte sur d'autres aspects moins reluisants.

L'émission « **Poivre et Sel** » semble être plus appréciée que du « **Tac au Tac** ». On juge l'émission très drôle. On explique même qu'elle est plus populaire que l'autre parce qu'elle est moins verbale et qu'elle sait mieux préparer ses effets, ses « punchs ». Les rôle du grand-père et de la grand-mère comptent également pour beaucoup dans le succès de l'émission. On trouve ces personnages bien à la mode.

Le succès de « **Du Tac au Tac** » semble reposer sur la simplicité du langage utilisé. Il n'y a pas d'expressions à 5,00 $, seulement des mots utilisés à la maison. On se rappelle le « sketch » sur les sciences occultes. On s'amuse à regarder cette émission.

Parmi les autres émissions de variétés qui leur font concurrence, « **Vivre à trois** » vient loin en tête de liste, avec les **vidéos musicaux**. Vient ensuite loin derrière l'émission « **8 ça suffit** », qui semble particulièrement rallier les goûts des filles. L'une d'entre elles fait même la navette entre cette émission et « **Court-circuit** », les deux passant en même temps (en mai 84). D'autres titres d'émissions sont mentionnés : « **La Croisière s'amuse** », les « **Moineau et les Pinson** », « **Clinique médicale** », « **Juste pour rire** », etc. Même l'émission « **Passe-partout** » apparaît dans la liste, même si le garçon du secteur professionnel long s'empresse d'ajouter qu'il plaisante.

À l'autre extrémité du tableau, les « ***Beaux Dimanches*** » raflent sans difficulté le titre de l'émission la plus « plate ». On la surnomme les « laids dimanches ». On indique que la série sur Mozart s'est révélée ennuyeuse. La première partie de l'émission trouve cependant grâce aux yeux et aux oreilles de ces jeunes.

À l'argument de l'animateur de l'entrevue qui se demande comment ces jeunes peuvent juger si sévèrement les « **Beaux dimanches** » s'ils ne prennent pas la peine de consulter la programmation variée de cette émission, on répliique : « ***On sait d'avance que c'est mauvais. On ne regarde donc pas*** ».

Quelques jeunes font exception à la règle et osent soutenir qu'il se passe parfois de bonnes choses aux « **Beaux Dimanches** ». On fait écho à telle série historique. On rappelle la série sur les délinquants.

Les réactions au contenu de l'extrait présenté

Il y a très peu de réactions au contenu même des échanges humoristiques. Les blagues sur la condition féminine, dans « **Du Tac au Tac** », laissent tout le monde indifférent, y compris les filles. Ce qu'on retient surtout, c'est que la secrétaire a généralement le beau rôle, alors que le patron passe pour un bouffon. C'est à peine si une fille du secteur professionnel fait remarquer qu'on parle beaucoup des femmes, mais elle n'en est pas choquée. Une fille du professionnel long fait valoir le caractère irréaliste de la situation dans laquelle se trouve la secrétaire : « ***Une secrétaire qui répondrait de cette façon ne le resterait pas longtemps*** ».

La prédominance de l'humour dans le contenu explique également le faible intérêt pour le discours tenu. L'humour occulte la saveur sexiste de certaines blagues.

Les réactions à la chanson qui parodie celle sur le phoque en Alaska illustrent bien le peu d'efforts que ces jeunes sont prêts à consentir pour capter les paroles entendues. Très peu de jeunes reconnaissent la chanson parodiée. Quelques-uns seulement soulignent l'intérêt du message de la chanson. Les filles sont plus sensibles aux paroles.

Il faut ajouter que la chanson est interprétée d'une façon splendide, qu'elle est accompagnée d'une mise en scène sophistiquée et d'un décor d'une rare beauté. En couleur, l'effet est saisissant. La parodie porte sur une chanson relativement récente, un succès gigantesque. Pour toutes ces raisons, l'animateur-analyste de cette étude avait fait l'hypothèse que les jeunes apprécieraient grandement le spectacle. En ne saisissant pas le jeu « parodique » de la chanson, les jeunes se sont évidemment privés d'une clef importante pour « embarquer ». L'allure sérieuse et triste de la chanson, malgré la beauté de certaines paroles, a fait le reste. Les jeunes se sont sentis au supplice. À cet âge, le Moyen-âge n'est jamais bien loin. Le groupe **Beau dommage** fait partie de ce patrimoine lointain.

Conclusion

Les émissions où prédomine l'humour sont hautement appréciées des jeunes de l'étude. Au nom de l'humour, on consent aisément à « oublier » l'irréalisme de certaines mises en scène, ou à passer sous silence la lourdeur de certains échanges sur la condition féminine. Les filles n'y prêtent guère plus d'attention, se déclarant nullement choquées par certaines allusions. L'important, c'est l'humour... qui succède à la rose.

Le niveau du langage des émissions de variétés présentées en extraits contribue également beaucoup à leur succès. On se sent à l'aise avec ces mots qui rejoignent le discours tenu à la maison. Il y a là une recette dont bien d'autres secteurs de la télévision auraient peut-être intérêt à s'inspirer.

Le vif succès remporté par ces émissions de pur divertissement s'accompagne d'un autre constat. Les jeunes sont fort peu attirés par les émissions de variétés plus sérieuses. Les « **Beaux dimanches** » sont, à leur manière, une forme de variétés à caractère plus culturel, voire plus éducatif. Le refus des jeunes n'est même pas sélectif. On ne se donne pas la peine de scruter la programmation offerte par l'émission. Si c'est présenté aux « **Beaux dimanches** », c'est forcément ennuyeux.

Ce que révèlent, enfin, les réactions à la parodie d'une chanson du groupe « **Beau Dommage** », c'est que la réticence n'est pas seulement culturelle. On n'est pas seulement réfractaire à un patrimoine jugé trop sérieux pour son âge. On est peu réceptif à tout contenu culturel qui est présenté dans une forme non attrayante. En soi, la parodie de cette chanson est éminemment accessible à ces jeunes, tout en étant diffusée dans un décor d'une qualité rarement atteinte par la télévision. Mais cette qualité ne correspond pas aux canons de l'adolescence. Ce qui, aux yeux d'un adulte, aurait mérité un prix d'excellence devient, selon les critères de ces jeunes, une production sérieuse et ennuyeuse à souhait. Le sentiment de tristesse qui se dégage de ce numéro de variétés n'est pas compatible avec les priorités de l'adolescence. Ou du moins, quand on regarde une émission de variétés, ce n'est pas pour être plongé dans une atmosphère de tristesse. L'adolescence n'a pas, en ces circonstances-là, l'âme à la tendresse. Le phoque du groupe **Beau dommage** peut bien aller faire son numéro où il voudra, en Alaska, il ne réussira pas à percer la sensibilité de cette jeunesse qui a un profond besoin de rire et de sourire. Plus que jamais, les émissions d'humour sont promises au plus bel avenir. L'humour a peut-être remplacé bien des choses dans le coeur de ces jeunes Québécois et Québécoises des années 80, y compris, parfois, les promesses du plus brillant avenir chantées par Gilles Vigneault.

Le ballet... un ennui absolu

L'extrait (1'34") est tiré de la série « Les Grands pas classiques » présentée à Radio-Québec. Il s'agit, en l'occurrence, du ballet « **Casse-noisette** ».

Les réactions n'ont pas tardé à venir. L'ennui que secrète ce genre de production est un poison presque mortel. Plusieurs garçons supplient, en plaisantant, l'animateur de passer immédiatement à l'extrait suivant. Un autre, plus astucieux, appartenant au secteur professionnel court, demande à l'animateur pourquoi il n'a pas passé cet extrait pendant la pause que le groupe venait de prendre. Un de ses confrères du secteur professionnel n'hésite pas à prendre le taureau par les cornes. Dans un geste aussi spectaculaire que banal, il s'empresse d'utiliser un « walkman », en ayant l'air de dire: « *Tu peux y aller, je suis prêt à affronter l'orage* ».

Dès la fin de cet extrait, « heureusement » très court, la désapprobation fait rage: « *C'est horrible. C'est plate. C'est plus que plate, c'est archi-plate. Il n'y a pas de commentaires à faire* ». « L'éloge » est prononcé à l'unisson, notamment par les garçons du secteur professionnel.

Un garçon de ce secteur se demande si les femmes aiment mieux cela qu'eux. Et par la magie du dialogue, par personne interposée (par l'entremise de la recherche), un confrère du secteur général lui répond que « sa mère adore ça ». Pour compliquer le dialogue, une fille du secteur général note que son frère est un adepte du ballet. Comme quoi, ici comme ailleurs, les frontières sexuelles n'ont pas toujours l'étanchéité qu'un leur prête.

Mais la réprobation féroce des jeunes de l'étude ne s'arrête pas là. Un certain nombre de garçons en profitent pour s'amuser aux dépens des danseurs et danseuses de ballet. On leur trouve une ressemblance avec les pingouins. On les plaint pour les maux d'orteils qu'ils doivent avoir. On se moque de leurs mouvements. Un garçon du secteur professionnel long « se paye la tête » d'un confrère: « *Je te verrais bien là-dedans* ». Plus sérieusement, un garçon du secteur général trouve dégradant qu'un gars s'exhibe avec des collants.

De façon générale, les filles manifestent leur réticence de façon plus sobre. On se plaint du caractère ennuyeux de cette démonstration de ballet: « *C'est toujours la même affaire* ». On se contente de dire qu'on préfère une danse plus rythmée comme le ballet-jazz. On va jusqu'à faire valoir « *qu'en gang, ce n'est pas riche comme musique* ». On indique que l'écoute de ce genre d'émission est réservée aux périodes où l'on est « down ». On proclame vigoureusement que la seule musique classique qui trouve grâce à ses yeux c'est le « Boléro » de Ravel. En somme, les filles se montrent un peu plus explicites dans leur appréciation et beaucoup moins cinglantes. Une seule fille s'est permise de faire une remarque aussi tranchante que celles de plusieurs garçons. Les filles semblent d'avis que la modération a meilleur goût.

Il reste une infime minorité de jeunes pour goûter cette démonstration de danse. C'est auprès des filles qu'on retrouve surtout cette minorité. L'attrait pour la danse, en général, est un élément d'explication. Certaines avouent même, à cette occasion,

qu'elles auraient aimé faire de la danse classique, mais qu'elles ont été obligées d'abaisser leurs attentes au niveau du ballet-jazz. Le goût pour la musique classique prédispose également à s'ouvrir au ballet. C'est notamment le cas du seul garçon qui ait manifesté son intérêt pour « le beau ballet ».

À cette infime minorité, il faut cependant adjoindre une autre minorité qui nuance son appui ou son refus de l'extrait « visionné ». Un garçon du secteur général exprime sa préférence pour les opérettes. Un autre explique que le mauvais son, à la télévision, empêche d'apprécier la démonstration regardée. Un autre garçon se montre très catégorique: « *Le ballet « Casse-noisette », en spectacle, ça va. Mais pas à la télévision. Je veux alors rien savoir* ». Un autre garçon est d'opinion qu'il faudrait des décors, à la télévision.

Pourquoi cette levée de boucliers?

Les explications ne sont pas nécessairement abondantes. Ce n'est d'ailleurs pas l'objet de l'étude de s'étendre là-dessus. Mais celles qui furent données sont vraiment intéressantes, dans la mesure où elles laissent entrevoir **deux attitudes** diamétralement opposées face à cette forme de culture. **L'une** tend à placer cette expression artistique sur un piédestal (« *Ça a plus de valeur que la musique rock* ») et, par le fait même, à développer une certaine culpabilité devant l'impossibilité d'y accéder: « *C'est trop sophistiqué pour nous. On est trop barbare pour y prendre plaisir. Il faut connaître cela pour être en mesure de l'apprécier* ». **L'autre** attitude, moins fréquente, consiste plutôt à soutenir que les jeunes sont trop simples pour accepter une denrée faite pour les snobs. **Entre les deux attitudes**, il y a évidemment la majorité des jeunes qui ne veulent même pas se poser la question. Cette forme de culture n'appartient tout simplement pas à leurs valeurs esthétiques: « *Ce n'est pas du « Lover boy », ce n'est pas du « heavy metal », « Le classique m'endort* ». Ce point de vue a d'autant plus de poids que deux des membres de ce groupe de discussion revêtent un chandail à l'effigie de « Lover boy ». Ces jeunes-là se contentent de prendre acte de leur pluralisme culturel, sans récriminations ni remords.

Il faut aussi noter la tolérance manifestée. Peu de jeunes demandent de diminuer la place donnée à ce genre d'émission. On reconnaît généralement qu'il n'y a d'ailleurs pas d'abus en ce sens. Il arrive qu'on demande de remplacer ces émissions par de la musique qu'on aime. Le plus grand nombre d'interlocuteurs se contentent d'affirmer qu'il y a des gens qui aiment cela et qu'il est important de combler leurs attentes. Les garçons se révèlent, à cet égard, aussi tolérants que les filles quel que soit le secteur d'études.

Conclusion

Le ballet n'exerce guère d'attrait. L'apathie des garçons est cependant beaucoup plus bruyante que celle des filles. Les garçons ne veulent absolument rien savoir. Les exhortations à passer rapidement à d'autres extraits d'émissions, ainsi que les plaisanteries plus ou moins disgracieuses aux dépens des danseurs, proviennent presque exclusivement des garçons.

En dépit du goût généralement plus développé des filles pour la danse sous toutes ses formes, on ne révèle pas beaucoup d'écart dans l'appréciation des filles et celle des garçons pour le ballet. Cela pourrait cependant tenir au répertoire, « **Casse-noisette** » n'étant peut-être pas le ballet le plus conforme aux goûts des adolescentes.

En somme, le ballet n'est manifestement pas une réalité masculine, dans l'état actuel des valeurs des jeunes. Mais le ballet n'est pas forcément féminin non plus.

L'épisode du « walkman » vaut la peine d'être rappelé, tant il concorde avec le mode de vie actuel des jeunes, autant sur le plan de leurs habitudes culturelles en matière de musique qu'à celui, plus symbolique, du geste posé pour apporter une fin de non-recevoir à des choses qu'on récuse. On ne se laisse pas embêter bien longtemps par un contretemps, fût-on placé dans une situation toujours un peu expérimentale. Quel geste merveilleusement spontané et merveilleusement « rassembleur » des réactions des jeunes devant un élément culturel qu'ils ne peuvent intégrer à leur vision des choses!

Il est intéressant de juxtaposer la verdeur des propos tenus sur le ballet et la tolérance manifestée à l'égard de la place que cette forme culturelle occupe dans la programmation télévisuelle.

L'émission « Génies en herbe »... une faible compétition pour l'émission « Galaxie »

L'extrait d'une durée de 2'45" montre le début de l'émission, qui présente les écoles en lice et les juges, de même que les applaudissements du public. Les questions portent sur la géographie. Il s'agit de nommer deux provinces qui touchent le lac mentionné. Un des interlocuteurs répond nerveusement avant même de connaître la question. D'autres questions ont trait à la musique. On demande d'identifier les auteurs des deux pièces entendues. L'œuvre classique récolte deux mauvaises réponses, alors que la chanson interprétée par Brel reçoit une réponse exacte. Pour les questions de géographie, les réponses exactes et fausses alternent de façon régulière.

L'écoute de l'émission

La majorité des jeunes ne regardent pas l'émission. Un garçon du général pose d'ailleurs le geste de tourner le bouton de l'appareil de télévision au moment du « visionnement » de l'extrait. Un de ses collègues passe la réflexion suivante au moment où l'animateur de l'émission annonce une réclame commerciale et un retour dans 60 secondes: « ***Ne reviens pas*** ».

Les raisons invoquées pour ne pas regarder l'émission sont très variées. **Les uns** disent en avoir déjà assez avec l'école: « ***Quand je quitte l'école, c'est pas pour regarder cela*** ». **Les autres** trouvent les questions trop difficiles ou niaises: « ***C'est bon pour les bols*** ». On trouve l'émission ennuyeuse car on ne connaît pas les réponses. On préfère l'émission « **Galaxie** », avec ses questions fermées, sans compter les prix distribués. **D'autres**, encore, nettement plus minoritaires, manifestent un manque d'intérêt plus gratuit: « ***De toute façon, on n'était pas là quand Jacques Cartier est venu au Canada...*** ».

Une minorité tout de même fort importante regarde plus ou moins souvent l'émission. Les téléspectateurs réguliers trouvent l'émission instructive: « ***On essaie de répondre aux questions; ça nous renseigne*** ». Les « clients » occasionnels s'y intéressent notamment quand leur école est en cause. On semble prendre un malin plaisir à raconter comment son école s'est faite « planter ». On la regarde pour rire un peu des participants.

Le secteur d'étude est une variable passablement déterminante, les élèves, garçons ou filles, venant du secteur professionnel, sont beaucoup moins intéressés par l'émission.

Les commentaires sur l'émission

Les participants et les participantes à l'émission suscitent des réactions controversées. On les trouve bons même s'ils sont parfois nerveux: « ***Ils sont meilleurs que nous. On n'est pas assez bonnes pour répondre à ces questions*** ». Ou on est en désaccord avec cette opinion en avançant que les protagonistes du jeu-questionnaire

sont spécialement entrainés. Cette remarque prend rapidement une allure désobligeante: « *Ils apprennent des fiches par coeur. Ils vont tout oublier. Ils sont barrés là* ». Un collègue du secteur général renchérit en soutenant qu'il ne ferait pas une chose semblable pour gagner un dictionnaire. On les juge aussi « bien ordinaires ». Ou on va jusqu'à classer carrément les garçons dans la catégorie des garçons efféminés.

Dans ce concert « d'éloges », les garçons se montrent beaucoup plus cinglants. Certains s'en prennent carrément à quelques aspects de la formule de l'émission. On se moque des gens qui applaudissent en se joignant à leurs gestes. Un garçon du secteur professionnel constate, avec un sourire en coin, qu'il y a beaucoup d'herbe dans l'émission, faisant visiblement allusion au titre de l'émission. On conteste l'empressement à répondre: « *Ils « rushent », puis sortent n'importe quoi* ». La critique se rend même jusqu'à observer que l'animateur de l'émission porte toujours le même costume. Il s'agit d'un chandail sur lequel est inscrit: « **Génies en herbe** ».

Les jeunes soutiennent que le contenu de l'émission n'est pas un reflet de l'enseignement dispensé à l'école: « *J'aimerais mieux qu'ils posent des questions sur des choses qu'on apprend à l'école* ». Les uns n'y voient qu'un pâle reflet; les autres perçoivent une simple différence de degré: « *C'est plus poussé à la TV qu'à l'école* ».

Un dernier aspect, accessoire, mérite d'être souligné. Personne, parmi les jeunes de l'étude à qui la question a été posée, n'a reconnu l'interprète Brel: « *Brel, connais pas* », pour reprendre le titre d'un livre. Quand on ose mettre un nom, c'est ceux de Bécaud, Lama, Ferland ou Vigneault qui sortent.

La chanson de Brel provoque d'ailleurs plusieurs grimaces: « *Qu'est-ce que c'est ça?* ». D'autres préfèrent s'esclaffer. Ou encore on se contente de réclamer que l'émission fasse passer de la musique que les jeunes aiment.

Conclusion

L'émission « **Génies en herbe** » n'est ni un complément de la culture scolaire qui serait apprécié par les jeunes, ni un divertissement très populaire auprès d'eux et d'elles. Le contenu est jugé très difficile. Les élèves du secteur professionnel ne sont pas particulièrement tendres envers l'émission. Les garçons se montrent beaucoup plus « sévères » que les filles.

Le côté compétitif n'est pas sans en agacer plusieurs. L'émission semble comporter l'inconvénient de placer une partie importante de la clientèle scolaire en situation d'infériorité. L'émission est peut-être loin d'être neutre quant à l'impact produit sur l'image que les élèves de secondaire IV se font d'eux-mêmes. De plus, il est loin d'être sûr que ces répercussions n'atteignent pas les jeunes qui essaient de ramener « l'exploit » des participants à une pure question de mémorisation.

La politique... un refus global ou une simple incompréhension?

L'extrait consacré aux émissions à teneur politique (2'24") rapporte les débats de la Chambre des Communes, à Ottawa. Il met en vedette Messieurs Trudeau, Clark et Lasalle. Le premier épisode est constitué d'un échange anodin entre M. Trudeau et M. Lasalle, qui se termine sur une note d'humour. En voulant répondre à M. Lasalle, qui cherche à le placer dans l'eau bouillante, M. Trudeau réplique: « *Je ne vois vraiment pas de quoi fouetter un chat ni même le député de Lasalle — excusez, de Joliette* ». Les rires fusent des deux côtés de la Chambre. Et M. Lasalle de saisir la balle au bond: « *Le premier ministre sait parfaitement bien que le comté de Joliette est le comté à Lasalle* ». Les rires reprennent avec une intensité renouvelée.

Le second épisode a trait à une allocution de M. Clark sur le projet de loi créant une Institut de la paix. Le discours est d'abord livré en anglais, avec la traduction simultanée, puis directement en français. M. Clark proclame l'utilité de cet Institut qui peut contribuer à la paix mondiale de trois façons.

L'extrait choisi comprend volontairement un contenu valorisant pour l'activité politique en milieu parlementaire. D'une part, on commence avec un trait d'humour bien placé. D'autre part, on aborde le problème de la paix sous un angle intéressant.

L'extrait ne vise pas à découvrir le degré de popularité des émissions politiques auprès des jeunes. Certaines études réalisées par le ministère de l'Éducation du Québec, dès 1979-1980, avaient déjà bien montré le faible engouement, voire le désintéressement presque total des jeunes de 16 à 20 ans, à l'égard de la politique, ou du moins envers certaines formes d'activité politique. On savait donc, au départ, que la cote d'écoute serait presque nulle.

Il s'agit plutôt de situer la réalité politique dans un contexte plus concret. Il s'agit surtout d'essayer d'aller au-delà du constat du manque d'intérêt chez les jeunes, pour s'attarder aux causes qui expliquent cette situation. À ce sujet, les propos tenus par les jeunes se révèlent d'une assez grande richesse. C'est pourquoi nous les reproduisons, même s'ils proviennent du tiers seulement des groupes de discussion qui font partie de l'étude.

L'impopularité de la politique

Tel que prévu, l'activité politique suscite des réactions fondées sur une apathie profonde. **Les uns** notent que, s'ils avaient été à la maison, personne d'entre eux n'aurait regardé cette émission: « *On décroche toujours quand on regarde cela* ». La politique, c'est un univers d'adultes: « *C'est bon pour mon père. Il s'asseoit devant la télévision pour suivre cela* », nous dit une fille du secteur général. Une de ses collègues précise qu'elle n'écoute jamais les émissions à caractère politique, à moins qu'elles ne portent sur des événements comme la fusillade survenue au Parlement du Québec.

Les autres, plus agressifs, expriment leur profond mépris pour l'activité politique et les politiciens. On les évalue très négativement, en les plaçant à moins quatre sur une échelle dont on ne détermine pas la frontière limite du pôle négatif. On fait écho aux événements sanglants survenus à l'Assemblée nationale, en manifestant une attitude pour le moins glaciale.

On pourrait croire que le fond du baril est ainsi atteint en cette matière. Loin de là. Une fille du secteur général met en lumière une facette insoupçonnée mais extraordinairement profonde de l'impopularité de l'activité politique: « *Ce sont les imitations de Jean-Guy Moreau qui ont fait connaître Lévesque et Trudeau* ». Cette opinion est exprimée le plus sérieusement du monde. Peut-on exprimer avec plus de force la distance qui sépare la politique, ou du moins une facette de cet univers, du monde des jeunes?

Nous allons passer rapidement sur une autre façon — un peu moins noble — de manifester de l'indifférence ou de l'hostilité envers la politique. Il s'agit de celle qui consiste à s'en prendre à l'allure physique des gens. Sur ce plan, M. Clark goûte particulièrement à la médecine cruelle — sinon méchante — des jeunes.

Il ne faudrait pas non plus oublier de signaler que la popularité, réduite presque à néant, des émissions politiques, n'empêche par une minorité de jeunes de s'y intéresser par la voie des bulletins de nouvelles ou par les journaux. Quelques jeunes l'indiquent explicitement et il va sans dire que c'est probablement le cas d'un certain nombre d'autres jeunes, si la question leur avait été posée.

Les raisons d'un désabusement aussi général

Les choses deviennent, ici, beaucoup plus intéressantes. On peut distinguer six types d'arguments avancés pour justifier un refus de la politique ou des politiciens. L'intérêt de cet éventail est précisément de pouvoir déceler si l'indifférence ou le mépris s'adresse aux politiciens — à la façon dont ils ou elles s'acquittent de leur rôle — ou à la nature même de l'activité politique.

Il est fort intéressant et surtout assez important d'apprendre que la désillusion s'applique assez également aux deux réalités. Un **premier** groupe de jeunes « vise nt » directement les politiciens. Ceux-ci gagnent 38 000 $ à ne rien faire. Ils ne font que s'amuser et donner un spectacle. Ils s'obstinent pour le plaisir, puis ils partent ensemble: « Ce sont des bouffons. Ce sont une bande de « voleurs » qui font des lois pour eux ».

À l'intérieur de cette première série de raisons qui visent les politiciens au corps et à la tête, il est possible de reconnaître des arguments qui portent sur le caractère non sérieux de l'action des politiciens et ceux qui font ressortir les conflits d'intérêts dans lesquels les politiciens seraient systématiquement placés.

La **deuxième** sorte d'arguments concerne la nature même de l'activité politique. Cette argumentation se divise en quatre branches. La première insiste sur la non-crédibilité congénitale de la politique: « *On a à la bouche « peace-peace » alors que tout le monde fait la guerre* ». La deuxième fait allusion à la faible influence

qu'on a sur la politique : « *Même si on s'y intéressait, on n'aurait pas notre mot à dire là-dedans* ». La troisième raison réside dans le manque d'action qui caractérise la politique, du moins telle que perçue à travers le prisme de l'écran : « *Il y a cinq minutes d'action pour deux heures plates* ». La quatrième raison fait appel à la complexité du monde politique. On affirme s'intéresser à la politique quand il s'agit d'une loi qu'on connaît. On déplore par ailleurs que l'école ne permette pas « *d'apprendre les fonctions du gouvernement* ».

Conclusion

Malgré la minceur quantitative du matériel contenu dans la section politique, la qualité des échanges intervenus justifie amplement, nous semble-t-il, de s'y attarder. On reçoit d'abord — sans surprise aucune — une confirmation de l'opposition fondamentale qui semble s'être développée entre les jeunes et la politique et ses représentants officiels.

Mais on découvre avec un grand intérêt que cet antagonisme se répartit assez également entre les politiciens et la politique elle-même. Il est donc trop simple de tout attribuer à la performance des politiciens. Comme il est trop simple de voir une antinomie naturelle entre les jeunes et la politique.

Les attitudes des jeunes face à la politique s'expliquent par des malentendus aussi profonds que celui dont un ex-ministre rendait compte récemment. Il analyse la source d'ambiguïté que représente l'antinomie entre la situation de candidats qui se présentent comme des personnes au service des citoyens, et l'obligation, une fois élus, de faire valoir le point de vue du gouvernement et de l'administration publique :

> Comment dire la vérité à ceux qui, opposants ou partisans, croient encore faire confiance à celui qui s'est présenté comme leur porte-parole ? L'ambiguïté s'installe. La crédibilité descend, tombe à zéro, disparaît.[1]

Comment ne pas reconnaître dans cette description l'une des sources du malaise ressenti par les jeunes à l'égard de l'activité politique officielle ? Qui, mieux que les jeunes, peut se heurter, avec une acuité de tous les instants, à ce dilemme politique ?

Il serait trop simpliste de minimiser l'envergure du problème sous le prétexte que l'âge de l'adolescence se prête bien à la contestation facile ou à l'indifférence anodine. Deux raisons empêchent d'amenuiser la portée de la désaffection des jeunes à l'égard d'une dimension importante de la sphère politique. Il y a d'abord le fait que les jeunes de cet âge se montrent, à leur manière, ouverts et sensibles aux affaires de la cité et aux problèmes de la planète. Il y a ensuite le mépris profond affiché par les jeunes envers un certain visage de l'activité politique. Le mépris coexiste difficilement avec la simple indifférence juvénile.

Par ailleurs, nous voudrions attirer l'attention sur une autre attitude un peu paradoxale des jeunes. À certains moments, dans les discussions de groupe (non axées sur le thème de la politique), un bon nombre de jeunes insistent sur la

1. Jean-Paul L'ALLIER, « La pointe de l'iceberg », Chronique *Les années qui viennent*, *Le Devoir*, 1 décembre 1984.

nécessité d'une information télévisée qui s'intéresse aux vrais problèmes des jeunes, voire à ceux qui les angoissent le plus. Même si les risques d'un conflit nucléaire sont loin de faire paniquer les jeunes, il s'agit là d'une situation qui préoccupe certains d'entre eux. On aurait donc pu croire que les propos de M. Clark ne seraient pas tombés dans le vide le plus absolu. Pratiquement personne n'est même en mesure d'indiquer le sujet de l'exposé. Le même discours prononcé par M. Trudeau aurait-il mieux franchi la rampe? Peut-être. Peut-être pas. Au-delà du message et de son porteur, l'enveloppe même dans laquelle est emballé le message semble primordiale aux yeux des jeunes. Dans cette hypothèse, le meilleur discours prononcé par l'orateur le plus habile ne suffirait pas à intéresser les jeunes. Il faudrait que le porteur du message utilise un autre moyen mieux ajusté au souci que les jeunes ont de l'image.

Albert Jacquard... un visage et un message étrangers aux jeunes

Parmi les extraits d'émissions de télévision utilisés pour les fins de l'étude, il y en a un (1'30") qui fut tiré d'une entrevue accordée par l'homme de science Albert Jacquard à l'émission « **Stanké Centre-ville** ». Ce savant n'a pas besoin de beaucoup de présentation au Québec. C'est un généticien dont les conférences sont fort appréciées en de nombreux milieux, notamment celui de l'éducation.

Nous avons déjà eu l'occasion d'expliquer les raisons de l'insertion de l'entrevue de Jacquard dans les extraits choisis. Outre l'intérêt de vérifier comment les jeunes reçoivent ce genre de discours, le contenu optimiste du message peut devenir une façon originale de remercier les jeunes qui ont participé à l'étude.

Le message du célèbre vulgarisateur représente un hymne à la dignité humaine et au potentiel illimité du cerveau humain. Jacquard demande à son auditoire d'imaginer ce que chacun, à son rythme, peut faire avec son cerveau: « ***Mon thème, c'est de m'apercevoir que l'homme a reçu des cadeaux extraordinaires de la nature, mais qu'il les exploite mal*** ». Jacquard utilise une analogie avec l'avare qui continuerait à vivre pauvrement, même s'il lui arrivait de gagner des millions à la loterie. Le savant conclut sa tirade sur ces mots: « ***Prenez donc conscience que vous êtes une merveille et, avant d'améliorer cette merveille — ce qui n'a guère de sens —, essayer donc d'utiliser tout votre potentiel. Voilà vraiment un objectif*** ».

En plus d'être bref, l'extrait porte sur un contenu simple, débité avec des mots simples et un langage dépouillé de tout le côté aride de la science. Il faut ajouter que le message est livré avec toute la chaleur dont est capable Jacquard.

Une réaction déconcertante et violente

Le message n'est pas précisément reçu comme un cadeau. Au contraire, il faut plutôt faire écho à un refus global. Les jeunes opposent une fin de non-recevoir complète. Ils sont unanimes pour contester l'intérêt du message et sa source même.

L'extrait et les réactions suscitées représentent certes l'un des épisodes les plus étonnants, pour ne pas dire détonnants, de cette étude. Voyons un peu pourquoi.

Le premier trait réside dans le refus systématique et global des jeunes d'entrer en dialogue avec Jacquard. Il y a un blocage instantané. La source du message — l'homme lui-même — provoque ces jeunes qui pourtant sont restés généralement « cool » devant les autres contenus diffusés, exception faite du ballet. On s'attaque à sa personne, à son visage, à son âge, à sa voix, à sa façon de communiquer son message. On est allé très loin dans cette voie, sans même qu'aucune question de l'animateur de l'entrevue de groupe ne soit dirigée à ce niveau. C'est même souvent pendant le déroulement de l'extrait que ces commentaires sont faits. Un garçon du secteur général mentionne que l'homme de science devait être au Japon quand la bombe atomique est tombée. Dans un autre groupe de discussion, une fille du secteur professionnel renchérit en répliquant « ***qu'il n'y a pas grand chose à faire***

avec un cerveau comme le sien », faisant allusion aux propos de Jacquard qui traitent du potentiel du cerveau humain.

On s'en prend à son message également. On affirme que Jacquard est payé pour dire des choses comme celles qu'il raconte. Un confrère du secteur général nuance ce point de vue en soutenant que Jacquard croit à ce qu'il dit, mais qu'il n'en donne pas l'impression. Un autre interlocuteur note « qu'à l'âge où il est rendu, il n'a pas appris grand chose ». Une autre intervenante dénonce la prétention du personnage : « *Il pense tout savoir lui. Il pense que personne ne le sait* ».

Bon nombre de jeunes se contentent de déplorer la platitude du message entendu : « *Il n'y a rien d'entrainant là-dedans* ». C'est « plate » comme un documentaire scientifique. C'est trop intellectuel à regarder. On « décroche » rapidement. On retient rien. On se contente de regarder bouger les lèvres. C'est terriblement endormant. On devrait ajouter des images. On tourne à un autre poste quand on voit cela. Voilà, presque textuellement, les témoignages de nombreux jeunes, garçons ou filles.

D'autres apportent des nuances à ces jugements sans appel. Une fille du secteur général explique qu'elle ne regarde ce genre de choses uniquement quand elle est seule à la maison, pour éviter d'avoir peur. Une autre de ses collègues apporte un son de cloche particulièrement intéressant. Elle indique qu'on voit, dès le départ, si l'invité va être intéressant ou pas : « *C'est comme quand on rencontre quelqu'un* ». Peut-être cette jeune interlocutrice a-t-elle lu l'ouvrage qui expose « la théorie des quatre minutes » qui veut que tout se joue, en matière de communication interpersonnelle, en-dedans de quelques minutes.

La compréhension du message

Le refus global des jeunes s'explique-t-il par une incompréhension du message ? Cela ne semble pas être le cas. La majorité des jeunes qui se prononcent sur ce point résument correctement le sens général du message de Jacquard. Quelques-uns déforment cependant passablement le message. À cause de l'analogie avec l'avare, un garçon du professionnel long fait observer que Jacquard parle trop d'argent. Un autre, un confrère du même secteur, comprend que le corps humain est aussi important que l'argent. L'analogie a visiblement, dans certains cas, détourné l'attention du message, alors qu'elle visait à mieux le faire passer. Il s'agit probablement ici d'une simple question de manque d'attention au message. D'autant plus que les commentaires se font nombreux pendant le « visionnement » même de l'extrait.

Quelques jeunes expriment, en réaction à la philosophie proposée par Jacquard, leur propre conception de la vie. Des garçons du secteur professionnel opposent des vues plus terre à terre. On se dit fatigué des beaux parleurs qui n'ont à la bouche que les mots « amour et humanité ». On développe plus carrément encore sa propre philosophie : « *Pas d'argent, pas de vie, pas de fun* », d'après un adolescent du secteur professionnel.

Une autre réaction consiste uniquement à résumer le message de Jacquard sans se prononcer, dans un sens ou un autre, sur le contenu. Sauf parfois pour dire que le

message est trop long ou qu'il est sûrement intéressant pour quelqu'un qui s'intéresse à la biologie. Ou encore pour se demander si l'auteur du message est un psychologue ou un médecin. Ou pour émettre l'avis qu'il aurait pu livrer son message plus simplement.

Plusieurs insistent sur la banalité du message: « C'est vrai mais on le sait déjà que tout le monde peut aimer ». D'autres apportent des suggestions précises sur le discours qu'ils ou qu'elles aimeraient entendre. Un garçon du secteur général aurait souhaité une entrevue avec quelqu'un qui traite du conflit nucléaire ou de la fin du monde. Il aurait voulu un discours libre, se disant capable de distinguer les fumistes et les gens sérieux.

Conclusion

La « morale » de cette affaire, de ce bref extrait, pourrait être la suivante. Quand vous prétendez offrir un cadeau à des adolescents et à des adolescentes de 15 ou 16 ans, assurez-vous de connaître leurs goûts.

Que retenir des réactions brutales et hostiles des jeunes aux propos de Jacquard? D'abord il y a peu de jeunes qui se sont montrés le moindrement sensibles à ce genre de message. Au mieux, on affirme que c'est un message susceptible d'intéresser certaines personnes ouvertes à la biologie. Pourtant, la teneur des propos de Jacquard n'avait rien à voir avec cette spécialité, ce qu'ont d'ailleurs bien compris la plupart des jeunes qui ont plutôt été choqués par la banalité du message ou par son côté humaniste « à l'eau de rose ».

Les réactions de ces jeunes au message de Jacquard et à sa personnalité nous apprennent cependant beaucoup de choses, ou tout au moins nous les remettent en mémoire. D'abord, il y a peu de statues et de statuts qui puissent résister aux jeunes. On est parfois porté à l'oublier à cause de la froideur de leurs réactions habituelles, qui sont celles de vieux habitués qui ont vu neiger.

On s'aperçoit ensuite ou on vérifie, une nouvelle fois, jusqu'à quel point le petit écran lui-même peut être efficace dans ce travail de « décapage ». L'écran est un radar indéfectible qui détecte la moindre défaillance. Dans le cas de Jacquard, il s'agit de la présentation d'un message qui ne colle aucunement aux préoccupations des jeunes. C'est également la physionomie même du personnage. Mais ici on en arrive à une question assez fondamentale et peut-être relativement inédite. Le culte que ces jeunes semblent professer envers l'image se transforme-t-il automatiquement en une réalité qui propulse aux premiers échelons des valeurs une conception toute plastique de la beauté? Pourquoi ce rejet, aussi spontané que brutal, de l'image que l'écran renvoie de Jacquard?

Les réactions des jeunes permettent également d'apprécier la justesse de la thèse de McLuhan: « Le medium est le message ». Beaucoup de jeunes ont décroché dès le premier contact avec Jacquard. Le message venait par le fait même de perdre la partie. Il n'avait plus le support nécessaire pour passer la rampe. Tout s'est joué en une fraction de seconde.

Mais en même temps le comportement des jeunes illustre le caractère incomplet de la loi de McLuhan. La « colère » des jeunes s'adresse aussi à la teneur du message de Jacquard. Ce message est trop loin des préoccupations et des angoisses que vivent ces jeunes. Ce n'est peut-être pas la réflexion philosophique qu'on récuse, mais plutôt l'objet de cette réflexion. Par exemple, l'un des jeunes s'intéresse beaucoup à la question des OVNIS.

Avant de mettre fin à cet épisode plein de surprises que représentent les réactions des jeunes à cet extrait, des nuances méthodologiques s'imposent. La diffusion intégrale de l'entrevue accordée par Jacquard aurait-elle donné lieu à une interprétation différente, plus favorable à l'homme de science et à son message? L'écoute individuelle, au foyer des jeunes, de l'extrait présenté au groupe aurait-elle donné les mêmes résultats? Ces questions sont liées au fait que les propos de Jacquard appartiennent à un contenu de télévision assez éloigné du télé-journal ou des téléromans. Le contexte semi-expérimental de l'écoute, à l'occasion de la présente étude, n'a pas la même importance dans le cas des contenus auxquels on est habitué.

Il est certain que les remarques désobligeantes, faites en groupe, conditionnent le climat de l'écoute. Par ailleurs, il faut bien voir que les conditions d'écoute, à la maison, se situent aussi dans le contexte d'un fracas quotidien. Il n'est peut-être pas réaliste de croire que les propos du genre de ceux tenus par Jacquard vont souvent être reçus dans le silence et la concentration.

Supposons tout de même que les jeunes aient eu la possibilité d'avoir, dans de meilleures conditions d'écoute, un contact intégral avec l'entrevue donnée par Jacquard. Les réactions auraient-elles été substantiellement différentes? La question mérite d'être posée.

Une chose est sûre, cependant, les réactions formulées par les jeunes, dans les conditions qui étaient les nôtres, conservent tout leur sens et tout leur pouvoir d'enrichissement de notre connaissance des jeunes et des relations qu'ils entretiennent avec la télévision.

Conclusion générale

Malgré les limites évidentes d'une étude comme celle-ci, l'intérêt des résultats demeure considérable. Les points saillants présentés dans la douzaine de sous-titres du rapport et dans les conclusions qui accompagnent chacune des sections en témoignent déjà abondamment.

Il n'y a certes pas lieu de revenir sur ces résumés qui fournissent un aperçu assez complet des réactions des jeunes face aux extraits d'émissions de télévision regardées en groupe. Il n'est peut-être pas inutile cependant de prolonger quelque peu la signification des grandes lignes de l'analyse.

Il y aurait beaucoup de choses à dire, par exemple, au sujet de l'absence d'une programmation de télévision conçue pour des jeunes de 15 ou 16 ans. Il s'agit d'un constat que le déroulement des entrevues de groupe fait ressortir avec éclat. Le fait que ces adolescentes et adolescents sont de grands consommateurs de télévision contribue à faire oublier cette inadaptation — quantitative et qualitative — de la grille-horaire des réseaux de télévision.

Le télé-journal représente un code socio-politique qui échappe largement à la compréhension des jeunes. L'insertion d'une séquence qui montre Michael Jackson recevant une plaque du président Reagan pour sa contribution à la lutte contre les accidents d'automobile (à Radio-Canada, le 14 mai 1984) ne saurait suffire à rapprocher les jeunes des bulletins télévisés.

Pourquoi le domaine des activités politiques ne serait-il pas doté de l'équivalent de l'émission « Court-circuit », dans le secteur des variétés? Il est étonnant qu'une société démocratique, aux bases forcément fragiles, par définition, ne se soucie pas davantage d'utiliser un instrument aussi puissant que la télévision. Un réseau de télévision éducative n'a pas nécessairement vidé la question quand il accepte d'inscrire à son horaire la retransmission de la période des questions ou les discours qui tournent autour du budget.

L'argument du faible intérêt des jeunes à l'égard de la politique n'a qu'une pertinence partielle. Il est loin d'être évident qu'une émission « politique » vivante, avec beaucoup d'images, n'intéresserait pas un bon nombre de jeunes. L'argument d'un auditoire potentiel limité se détruit par ailleurs de lui-même, si l'on tient compte des adultes qui viendraient grossir les rangs, comme ils le font dans le cas d'une émission comme « Court-circuit ».

On pourrait étendre l'exemple aux émissions à caractère scientifique qu'on pourrait pourtant croire taillées sur mesure pour la jeunesse scolaire. Pourquoi n'existe-t-il pas d'émissions qui adoptent une approche et un langage qui conviennent à l'âge de l'adolescence?

Il s'agit là évidemment d'un aspect spécifique qui est un peu éloigné des visées de l'étude. Pour s'en rapprocher, nous voudrions surtout insister ici sur les bénéfices que le monde scolaire peut retirer d'une étude comme celle-ci.

L'école peut d'abord tirer profit du portrait socio-culturel des jeunes qui se dégage de l'analyse. Les indications précieuses qu'on obtient s'ajoutent aux données déjà disponibles sur la culture des jeunes. À travers le prisme des réactions à la violence télévisée ou au problème du divorce abondamment traité dans les téléromans, le côté aguerri de cette jeunesse ressort avec beaucoup de clarté. L'humour occupe par ailleurs une place privilégiée chez ces jeunes. La présence de l'humour est toujours bienvenue, peu importe le type d'émissions. En échange de l'humour, les jeunes sont prêts à faire bien des concessions. Cette recherche de l'humour ne dissimule toutefois pas complètement l'existence d'un cynisme assez vivant chez une minorité non négligeable de jeunes. Ce n'est peut être là que l'une des facettes complémentaires d'une jeunesse aguerrie.

Pour préciser les contours de ce profil socio-culturel, il suffirait de reprendre les réactions diverses aux extraits du vidéo. Les réactions aux téléromans en disent long sur les valeurs des garçons et des filles. L'intérêt porté aux séries policières est révélateur de l'imaginaire de ces adolescents et adolescentes. Les extraits portant sur le ballet et l'émission « **Genies en herbe** » indiquent bien comment les jeunes se situent face à certaines formes de la culture. Le discours des jeunes sur la publicité fait bien voir leur esprit critique et leur sens de la nuance.

On pourrait s'étendre longuement sur bien d'autres traits socio-culturels des jeunes. Qu'il suffise de mettre l'accent sur un point particulièrement important. On a l'habitude de décrire l'adolescence comme un âge monolithique marqué par la recherche de l'identité. L'authenticité de cette caractéristique contribue peut-être à masquer le pluralisme de cette jeunesse. À écouter les réactions aux réalités qui défilent sur le petit écran, on se rend rapidement compte que la diversité l'emporte aisément sur l'uniformité.

Les bénéfices que l'école peut retirer de cette étude vont beaucoup plus loin. La recherche montre avec force que ces jeunes représentent la génération de l'image. Le leitmotiv qui revient avec le plus de constance est celui-ci: « ***Il y a trop de verbiage et pas assez d'images*** ». Ces jeunes ne sont pas nécessairement fébriles, mais ils sont friands d'images, de préférence d'images qui bougent, et d'action. Le fait de souhaiter voir la chute d'un avion (au télé-journal) ou des images d'une personne

atteinte de la tuberculose, à défaut de pouvoir assister à une opération à coeur ouvert (à l'émission « **Science-Réalité** »), ne sont que deux manifestations extrêmes du phénomène. On a une soif insatiable de « photographies », selon la savoureuse expression d'un jeune interlocuteur. Les jeunes sont sûrement les téléspectateurs les plus heureux de la décision des responsables du baseball télévisé d'essayer d'atténuer les effets de la lenteur de ce sport, en présentant, entre les manches, les scènes les plus spectaculaires des parties précédentes.

Dans la logique de cette génération de l'image, tout discours se ramène à une « parlotte » promise à un échec retentissant. On comprend dès lors aisément la difficulté de l'école à ajuster son langage à la culture des jeunes. On pressent confusément, mais avec une acuité bien réelle, que le monde scolaire est aux prises avec un problème épineux.

L'école n'est-elle pas placée devant le dilemme d'assurer la transmission d'une culture qui semble de plus en plus éloignée d'une jeunesse qui « se fabrique » un langage qui lui est propre? L'école n'est-elle pas conviée à réviser ses contenus et ses stratégies d'enseignement afin de rejoindre les jeunes là où ils se trouvent? L'école n'est-elle pas obligée de composer avec l'idée qu'il est possible d'apprendre en s'amusant?

On voit bien que ces questions renvoient à des thèmes complexes qui en appellent à une conception de la culture et de la pédagogie. Sans vouloir trancher le moindrement, il est évident que l'école ne saurait éviter ces débats qui peuvent paraître sacrilèges aux yeux des partisans d'une culture scolaire savante et d'une « pédagogie souffrante », pour emprunter l'expression d'un ex-ministre de l'éducation. À voir tant de jeunes si profondément réfractaires à tout verbiage, on en vient à s'interroger sur le virage que l'école est invitée à prendre, si elle veut adapter son action aux nouvelles générations.

Ces dilemmes sont loin d'être aussi abstraits qu'on pourrait le croire à première vue. Qu'il suffise de rappeler l'invitation lancée par un professeur de carrière en faveur d'une révision en profondeur de l'enseignement des sciences[1]. À l'occasion d'un congrès de l'Association des professeurs de sciences du Québec, le conférencier se demande pourquoi il faut confondre l'école secondaire avec une académie des sciences. Pourquoi, ajoute-t-il, tel un manuel de chimie prend-il un malin plaisir à exhiber toute la complexité de l'édifice chimique?

1. Il s'agit de M. Victor Soulière qui enseigne les sciences depuis 25 ans. Le résumé de sa conférence fut préparé par la Presse canadienne et reproduit dans *Le Soleil*, le 22 novembre 1984.

Quelques activités socio-culturelles des jeunes qui composent l'échantillon

Comme les 400 jeunes de l'étude menée dans huit écoles polyvalentes de Montréal (et de la Rive-Sud) et d'une région éloignée, la centaine de jeunes de la région de Québec qui font l'objet du présent rapport écoutent beaucoup la télévision. Pour s'en tenir à la télévision de langue anglaise, on constate que 74,4 % des jeunes la regardent, les filles étant particulièrement adeptes (87,5 % vs 67,7 %). Par ailleurs, d'autres données sont inédites par rapport à l'autre volet de l'étude, au sujet du nombre d'heures d'écoute et de l'impact sur l'apprentissage de l'anglais.

En ce qui a trait au volume de l'écoute, il ressort principalement que 21,2 % des jeunes de l'enquête consacrent six heures ou plus **par semaine** à la télévision de langue anglaise, alors qu'un tiers (32,7 %) se contentent de deux heures ou moins.

	Ensemble des jeunes	Filles	Garçons
— moins d'une heure	8,5 %	10,7 %	7,3 %
— une à deux heures	24,3 %	28,5 %	21,4 %
— trois heures	21,4 %	25,1 %	19,0 %
— quatre à cinq heures	24,4 %	21,5 %	26,2 %
— six à huit heures	12,9 %	7,1 %	16,6 %
— neuf à dix heures	4,3 %	0,0 %	7,2 %
— onze heures ou plus	4,2 %	7,1 %	2,3 %

Au sujet de l'apprentissage de la langue anglaise, les jeunes se divisent en deux clans égaux, les uns estimant qu'il s'agit d'une méthode efficace (48,4 %), les autres y souscrivant beaucoup moins (51,6 %). Il n'y a pratiquement pas de différence entre le point de vue des garçons et celui des filles. Parmi ceux et celles qui croient en l'efficacité de ce moyen d'apprentissage, il faut faire une distinction entre les jeunes qui répondent que l'écoute de la télévision de langue anglaise les aide beaucoup (22,0 %) et passablement (26,4 %).

Le cinéma n'est pas un activité très populaire auprès de ces jeunes: 45,4 % n'avaient vu aucun film dans les quatre mois précédant le sondage. Les « clients » les plus assidus du grand écran ne représentent que 10,7 %.

	Ensemble des jeunes	Filles	Garçons
— aucun film	45,4 %	50,0 %	43,2 %
— 1 film	13,9 %	13,8 %	13,7 %
— 2 ou 3 films	23,5 %	22,3 %	24,2 %
— 4 ou 5 films	6,5 %	2,8 %	8,6 %
— 6 ou 8 films	6,5 %	8,4 %	5,1 %
— 9 films et plus	4,2 %	2,7 %	5,2 %

Du côté du travail rémunéré occupé pendant l'année scolaire, 60,0 % de la centaine de jeunes composant l'échantillon de l'étude s'adonnent à une telle activité.

C'est surtout le cas des garçons (64,4 % vs 52,7 %). Ces résultats contrastent fortement avec ceux qui furent obtenus dans un autre volet de l'étude, alors que la proportion des jeunes qui se retrouvent dans la même situation s'établit à 29,8 %. C'est le seul aspect où les résultats divergent beaucoup par rapport au sondage plus vaste. L'explication réside dans la sur-représentation des jeunes du milieu agricole dans le groupe des jeunes de la région de Québec. La grande majorité des jeunes de ce milieu (72,3 %) possèdent un emploi pendant l'année scolaire. Le travail sur la ferme des parents constitue certes un élément majeur de cette proportion nettement au-dessus de la moyenne.

Pour compléter ce bref tour d'horizon des activités des jeunes, nous disposons de données sur l'intérêt porté au micro-ordinateur. Ces données sont d'autant plus intéressantes qu'elles sont complémentaires à celles qui sont diffusées dans un autre volet de l'étude sur les jeunes de secondaire IV.

L'intérêt pour le micro-ordinateur se révèle assez partagé, comme le montrent les données suivantes:

Interet	Ensemble des jeunes	Filles	Garçons
— beaucoup	20,8 %	18,9 %	22,0 %
— assez	40,6 %	51,3 %	33,9 %
— peu	31,3 %	27,0 %	33,9 %
— pas du tout	7,3 %	2,8 %	10,2 %

L'intérêt est partagé, mais il n'en demeure pas moins que l'attrait du micro-ordinateur est bien réel chez près des deux-tiers des jeunes (61,4 %). Les résultats deviennent encore plus intéressants lorsqu'on constate que les filles (70,2 % vs 55,9 %) manifestent un peu plus d'intérêt. Cette tendance ne peut être qu'une indication à vérifier à l'aide d'un échantillon représentatif. Mais cette tendance devient déjà révélatrice lorsqu'on la confronte aux résultats obtenus dans un autre volet de l'étude. Ceux-ci montrent que les garçons sont davantage en possession d'un micro-ordinateur familial. Est-ce à dire que cette avance des garçons ne correspondrait pas nécessairement à un plus grand intérêt pour le micro-ordinateur? Est-ce à dire que l'intérêt des filles pour cette technologie ne parvient pas facilement à se traduire en action, à cause de barrières culturelles qui les confinent à d'autres activités? Il ne s'agit — répétons-le — que de pures hypothèses. Nous aurions pu trouver une réponse ou, du moins, un début de réponse, à ces hypothèses si nous avions ajouté cette question de l'intérêt théorique pour le micro-ordinateur dans la série de questions posées dans l'autre volet de l'étude.

L'émission « Génies en herbe »... au ralenti

(Une analyse de trois émissions)

La réaction des jeunes à l'extrait de l'émission « **Genies en herbe** », inséré dans le montage vidéo utilisé pour les fins de l'étude, s'est avérée un peu étonnante. Les jeunes affirment que cette émission ne reflète pas ce qu'on enseigne quotidiennement à l'école. Dans l'ensemble, les jeunes de l'étude sont relativement peu captivés par l'émission.

Pourtant, il s'agit de l'une des rares productions de la télévision faites avec la participation des adolescents et des adolescentes du second cycle de l'école secondaire. On aurait cru que ces jeunes télespectateurs s'y seraient sentis à l'aise, d'autant plus que le format du jeu-questionnaire correspond bien aux goûts des jeunes.

L'intérêt des jeunes est si mitigé qu'il nous invite à jeter un regard supplémentaire sur le contenu de l'émission. Telle est l'origine de l'analyse que nous avons faite de trois émissions diffusées en mai 1984. Celles-ci se situent à l'époque où se déroulent les séries éliminatoires prévues dans le cadre de l'émission « Génies en herbe ».

L'analyse consiste à faire l'inventaire des questions posées et des réponses obtenues. Il va sans dire que la technique du ralenti constitue un atout précieux dans la réalisation de cette analyse. D'où le titre donné à l'annexe qui en reproduit les résultats.

Une seconde dimension vient s'ajouter aux visées de l'analyse : « ***Les jeunes qui participent à l'émission sont-ils très cultivés?*** » Puisque telle est l'image que l'école cherche, semble-t-il, à se donner d'elle même, il est intéressant de scruter le rendement des élèves très sur le volet. À cet égard, le point de vue d'un observateur de l'évolution de la culture d'ici fournit une hypothèse très pessimiste :

> Chaque semaine, la télévision nous convie à un programme-questionnaire intitulé « Génies en herbe » (...) Or, à quel spectacle assistons-nous? Ces filles et ces garçons de nos grandes écoles répondent convenablement aux questions portant sur l'actualité, le sport, la musique populaire, les événements politiques à condition qu'ils soient très récents. Quand nous en arrivons aux sciences, c'est déjà moins brillant. Mais dès que l'on aborde la religion, la littérature (étrangère ou québécoise) et le français (vocabulaire et expressions langagières courantes), c'est la pleine débandade. Rien ne va plus.[1]

Est-il possible que le jugement soit trop sévère? Qu'il soit basé sur un échantillon trop restreint, celui d'une seule émission? Que la conception de la culture de cet observateur atteigne des sommets très élevés? Essayons d'y voir un peu plus clair. Il ne s'agit pas cependant d'établir une comparaison systématique. Les jeunes qui participent aux séries éliminatoires ne partagent pas nécessairement les forces et les faiblesses décelées au cours de la saison régulière.

Le degré d'exactitude des réponses

Dans l'ensemble, le taux de « bonnes réponses » demeure relativement faible. Les

1. Roger Duhamel, « La culture en chute libre », *La Presse*, 16 novembre 1984.

questions d'actualité politique (83,3 %) et celles à choix multiples (75,0 %) obtiennent les meilleurs résultats. Voici deux exemples de ces genres de questions :

- « Quel pays a vu quatre ministres tués dans un attentat qui a fait 19 morts ? »
- « Qu'est-ce qu'un surcot » ?

— un vent chaud du désert ;
— une robe portée au Moyen-âge par les personnes des deux sexes ;
— un élément d'une structure de navire ;
— une étoffe de soie originaire de l'Inde.

À l'autre extrémité, la littérature canadienne (10,0 %) et l'histoire universelle (18,0 %) semblent être le tendon d'Achille des jeunes.

Les autres domaines qui font l'objet de questions se classent ainsi :

— littérature universelle	60,0 %
— sport	60,0 %
— musique	55,0 %
— langue française	50,0 %
— géographie, la politique	46,5 %
— économie	40,0 %
— culture régionale	40,0 %
— culture canadienne	40,0 %
— informatique	35,0 %
— culture universelle	35,0 %

Il faut tenir compte également de trois autres types de questions :

— question-prime	65,0 %
— anagrammes	56,2 %
— questions : « Qui suis-je ? »	33,0 %

L'objet des questions

Les scores enregistrés semblent confirmer un seuil de culture assez peu élevé. Cette dimension quantitative ne saurait cependant être dissociée du degré de difficulté des questions. Pour en donner un aperçu, nous alignons une série d'exemples, en les insérant dans les cadres utilisés par l'émission :

1. **Qui suis-je ?** (lettre B)

- un comédien américain, né à Omaha en 1924, qui a assumé une carrière internationale...?
- un auteur-compositeur français de chanson né en 1921...?
- une reine de Castille qui, en 1217, a abdiqué en faveur de Ferdinand III...?

2. Cantonade de culture canadienne sur les Amérindiens

- En 1784, qui était gouverneur, alors que fut signé le traité de la réserve des Six-Nations...?
- Quelle tribu fabrique des raquettes à Loretteville?
- Dans quelle province la reine Elizabeth remettait-elle des médailles à 57 chefs indiens, le 11 juin 1970?

3. Langage

- Le lion devenu... (à compléter)
- L'avare qui a perdu son... (à compléter)
- Elle emprunta une laie pour traverser la forêt (épeler laie)

4. Informatique

- Nommer quatre langages de programmation.
- En langage Pascal, quelle instruction faut-il utiliser pour placer un message à l'écran?

5. Questions-éclair

- Qui a écrit « Emmanuel à Joseph à David »?
- Quel nom donne-t-on à une personne qui pratique le karaté?
- Par quel terme désigne-t-on une personne qui a horreur de l'eau?
- Sous quel nom se fit connaître Grégory Novic?

6. Cantonade sur l'histoire universelle

- En Égypte, en 1956, qu'est-il arrivé aux compagnies anglaises et françaises?
- En Tunisie, après l'abolition de la monarchie et la proclamation de la république, qui dirigea...?

7. Culture régionale

- Quelle municipalité fondée en 1679 s'appelait Pointe-aux-Trembles avant 1919?
- Quel est le nom des deux villes reliées par le canal Rideau?

8. Sciences de la nature

- Quel autre nom donne-t-on au chat sauvage?
- Combien y a-t-il de glaciations dans l'ère géologique du quaternaire?
- Par quel terme désigne-t-on un type particulier de végétaux qui portent à la fois des fleurs mâles et femelles?

9. Culture universelle

- Quel est le prénom des écrivains suivants: Malraux, Claudel, Simenon, etc.?
- Quel est l'auteur de Attala, Adolphe, Émile, etc.?

10. Sport

- Quel est le nom de la nouvelle ligue de football, aux États-Unis?
- Quel est le nom de la jeune torontoise qui détient le titre canadien au tennis?

11. Objets de patrimoine à identifier

- Rouet
- Cage à chien
- Banc de cordellier

12. Anagrammes

- TEBICUS
- TIZANBYNE
- LANDHOLAISE

Il y a d'autres types de questions qui s'ajoutent à celles-là. Contentons-nous de conclure avec la question-prime posée à chaque émission et à laquelle tous les panélistes doivent répondre par écrit.

- Quel personnage de l'histoire contemporaine est surnommé le grand Timonier? (une seule « bonne réponse » sur huit)
- Quel est le nom de celui qui a prononcé cette phrase célèbre : « C'est un petit pas pour l'homme, un grand pas pour l'humanité »? (huit « bonnes réponses »)
- Quel est le nom du dernier Tsar de Russie qui fut arrêté et exécuté en 1918? (sept « bonnes réponses »).

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation
Direction de la recherche

28-1803 8586-319